



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA — UFBA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Andressa Oliveira da Silva Almeida

Desenvolvimento da Carreira de Influenciadores Digitais: Uma Análise Multifacetada
sobre Experiências, Oportunidades e Limitações.

Salvador

2024

ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA

Desenvolvimento da Carreira de Influenciadores Digitais: Uma Análise Multifacetada
sobre Experiências, Oportunidades e Limitações.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação
em Psicologia da Universidade Federal da Bahia, como
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em
Psicologia.

Orientador: Prof. Dr.: Leonardo de Oliveira Barros

Salvador

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI)
Biblioteca Universitária Isaias Alves (BUIA/FFCH)

A447 Almeida, Andressa Oliveira da Silva
Desenvolvimento da Carreira de Influenciadores Digitais: uma análise multifacetada sobre experiências, oportunidades e limitações / Andressa Oliveira da Silva Almeida. – Salvador, 2024.

108 f.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Oliveira Barros
Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia.
Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia, Salvador, 2024.

1. Profissão. 2. Criatividade. 3. Instagram (Rede social on-line). 4. Redes sociais on-line – Aspectos sociais. I. Barros, Leonardo de Oliveira. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Psicologia. III. Título.

CDD: 316.6

Responsável técnica: Hozana Maria Oliveira Campos de Azevedo - CRB/5-1213



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
 Instituto de Psicologia - IPS
 Programa de Pós-Graduação em Psicologia - PPGPSI
MESTRADO ACADEMICO E DOUTORADO



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Aos vinte e seis dias do mês de fevereiro do ano de 2024, às 09:00 horas, reuniu-se, via webconferência, a Comissão Examinadora, composta por: Prof. Dr. Leonardo de Oliveira Barros (UFBA/Orientador), Profa. Dra. Janice Aparecida Janissek (UFBA) e Profa. Dra. Manoela Ziebell de Oliveira (PUCRS) para examinar o trabalho "DESENVOLVIMENTO DA CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE MULTIFACETADA SOBRE EXPERIÊNCIAS, OPORTUNIDADES E LIMITAÇÕES".

Após a exposição oral da candidata, os examinadores apresentaram seus pareceres, anexos a esta ata, que foram seguidos pela réplica da mestranda. Findas a exposição oral e apresentação dos pareceres, a comissão julgadora reuniu-se reservadamente, chegando ao parecer final, abaixo apresentado:

- Aprovada
 Reprovada
 Parecer final condicionado a reformulações a serem apresentadas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias

Salvador, 26 de fevereiro de 2024.

Dou fé.

Documento assinado digitalmente
LEONARDO DE OLIVEIRA BARROS
 Data: 26/02/2024 09:45:33-0300
 Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Leonardo de Oliveira Barros

Agradecimentos

"Irmão, você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da terra? Se isso não fizer você correr, chapa, eu não sei o que vai." (Emicida – Levanta e Anda).

Essa dissertação representa um sonho almejado desde o ingresso na universidade. Cheguei até aqui por ter acreditado em mim e nunca ter desistido, mesmo diante de tantos percalços. Agradeço também às pessoas que estão à minha volta, me incentivando e apoiando. Gostaria de agradecer ao meu amor mais lindo, Juliana, que sempre acreditou e me apoiou nessa caminhada. Te amo infinito mais um. À minha amiga Bruna, por ter aberto sua casa para meus dias em Salvador, além de todos os momentos de desabafo e acolhimento, sem você a caminhada seria muito difícil. Ao meu amigo Murilo, por todo apoio e auxílio nessa jornada. Agradeço à minha mãe que foi uma batalhadora para me manter estudando; sem ela, não teria chegado tão longe.

Às Prof. Me. Ariana Bittencourt e Prof. Me. Tiara Melo, agradeço por terem me incentivado a tentar o mestrado e acreditado nesse meu sonho. À Prof. Dra. Janice Janissek, por ter me acolhido em seu grupo de pesquisa; pude aprender imensamente com essa oportunidade. Ao meu orientador, Prof. Dr. Leonardo Barros, que com maestria me auxiliou nessa jornada. Sua orientação cuidadosa contribuiu para minha formação como pesquisadora e pessoa. Você e a forma como construiu sua carreira sempre será uma referência.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa Carreira+ e LAPP, agradeço pelos momentos de troca de aprendizados e também pelos momentos de descontração, especialmente a Millena, Maali, Lorena, Gabriel e Andreza. À Prof. Dra. Laila Carneiro, por seu olhar cuidadoso e palavras incentivadoras ao longo dessa caminhada. À Carol, amiga que a pós-graduação trouxe, agradeço por ter dividido essa caminhada ao longo desses dois anos.

Aos membros da banca de qualificação e defesa, Prof. Dra. Manoela Ziebell, Prof. Dra. Juliana Camilo, Prof. Dra. Janice Janissek, Prof. Dra. José Carlos Ribeiro e Me. Liberalina

Gondim, agradeço por todas as contribuições que permitiram o desenvolvimento deste estudo e auxiliaram na minha evolução como pesquisadora. A todos os influenciadores digitais que permitiram o desenvolvimento desta pesquisa, meu sincero agradecimento.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Resumo

Mediante as mudanças acometidas no mundo do trabalho, as concepções de carreira e a forma de construí-la está se modificando. Dentre as novas ocupações e formas de pensar carreira se encontram os influenciadores digitais. Tal fenômeno recente e pouco conhecido, está causando impactos na forma como as pessoas constroem suas vidas. Diante disso tornou-se pertinente analisar como ocorre o processo de construção de carreira dos influenciadores digitais, utilizando a Teoria de Construção de Carreira (TCC) para analisar essa nova carreira. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa tem caráter misto, dividindo-se em dois estudos. No estudo I, de caráter exploratório, foi realizada uma *scoping review*. Objetivou-se com esse estudo investigar como a noção de carreira e trabalho do influenciador digital são compreendidos na literatura especializada na área. Foram selecionados 208 trabalhos nas plataformas Google Acadêmico, CAPES e SCOPUS, no qual foram analisados 15 estudos que respeitaram os critérios estabelecidos por essa pesquisa. Tal estudo pode identificar a transição da atividade de influenciador digital do início como um hobby para uma atividade profissional, no entanto, esses profissionais enfrentam desafios como a definição de horários e a justa remuneração nessa atividade. No que tange ao estudo II, de caráter qualitativo, foi realizada uma entrevista semiestruturada com 13 influenciadores digitais, sendo a maioria do gênero feminino, do estado da Bahia, com de idade de $M = 29,15$ ($DP = 5,97$) e com média de 42,106 seguidores ($DP=54.287$). Objetiva-se com a entrevista identificar os elementos que são envolvidos no processo anterior a escolha da ocupação, as características necessárias para essa atuação e manutenção nessa carreira. Identificou-se neste estudo elementos que estão relacionados à atividade do influenciador digital, no entanto, ainda são necessários mais estudos para compreender a complexidade existente nessa nova ocupação. Posto isto, a existência de novas perspectivas de atividade de trabalho no meio digital está relacionada a

uma nova forma de carreira, sendo assim, a identificação do perfil desses profissionais pode auxiliar na compreensão da sua formação.

Palavras-chaves: carreira, influenciadores digitais, criatividade, Instagram

Abstract

In light of the changes occurring in the world of work, the concepts of career and how it is constructed are undergoing a transformation. Among the new occupations and ways of thinking about careers are digital influencers. This recent and relatively unknown phenomenon is impacting how people shape their lives. Therefore, it has become relevant to examine how the career-building process unfolds for digital influencers. In this regard, the Career Construction Theory (CCT) is employed to analyze this novel career. To achieve the stated objective, the research is of a mixed nature, consisting of two studies. In Study I, an exploratory scoping review was conducted. The aim of this study was to investigate how the notion of career and the work of digital influencers are understood in specialized literature. This study revealed the transition of digital influencer activity from initially being a hobby to becoming a professional endeavor. However, these professionals face challenges such as defining schedules and ensuring fair compensation for their work. Regarding Study II, a qualitative approach was taken, involving semi-structured interviews with 13 digital influencers. The objective of the interviews was to identify the elements involved in the process leading up to the choice of occupation, the necessary characteristics for this role, and the maintenance of this career. Elements related to the digital influencer's activity were identified in this study; however, further research is needed to understand the complexity inherent in this new occupation. With that said, the emergence of new perspectives on digital work activity is connected to a new form of career. Therefore, identifying the profile of these professionals can contribute to understanding their formation.

Keywords: career, digital influencers, creativity, Instagram

Sumário

Resumo	5
Abstract	7
Lista de Figuras	11
Tabela	12
Lista de Apêndices	13
Apresentação	14
Introdução	18
Novas concepções de carreira	18
Os influenciadores digitais e a rede social <i>Instagram</i>	23
Criatividade	29
Questão de pesquisa	33
Objetivos	33
Objetivo geral	33
Objetivos específicos	33
Método	34
Caracterização geral da pesquisa	34
Procedimentos éticos gerais	34
Estudo 01 – Influenciadores digitais e as redes sociais digitais: uma <i>scoping review</i> sobre a concepção de carreira dessa nova ocupação.	35
Resumo	35
Abstract	36
Introdução	37

	11
Método	40
Procedimentos	40
<i>Estratégia de busca</i>	40
<i>Crítérios de elegibilidade</i>	41
<i>Extração de dados</i>	41
<i>Análise de dados</i>	42
Resultados e Discussão	42
<i>Caracterização geral da amostra</i>	45
<i>Temáticas relativas ao processo de desenvolvimento de carreira dos influenciadores</i>	47
Considerações Finais	50
Referências	52
Estudo 02 - A narrativa da construção de carreira de influenciadores digitais	57
Resumo	57
Abstract	58
Introdução	59
Método	63
Participantes	63
Instrumentos	65
<i>Questionário demográfico (construído para essa pesquisa).</i>	65
<i>Entrevista Semiestruturada (construída para esta pesquisa).</i>	65
Procedimentos	66
Análise de Dados	66
Resultados	67

Classe 1 - “Táticas de Conteúdo e Parcerias: como um influenciador digital monetiza no Instagram”.	68
Classe 2 – “As características que envolvem a produção de conteúdo”	70
Classe 3 – “Trajetórias: desafios e possibilidades na Construção da Carreira como Influenciador Digital”	71
Classe 4 – “O Influenciador Digital como Profissão Reconhecida”	73
Classe 5 – “Tecendo a Rotina Digital: Desafios e estratégias”	74
Classe 6 – “O futuro da carreira profissional enquanto influenciador digital”	76
Discussão	78
Considerações Finais	85
Referências	88
Discussão Geral	95
Referências	97
Anexo	108
Anexo 1 – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa	108

Lista de Figuras**Figura 1**

42

Figura 2

68

Tabela**Tabela 1**

Lista de Apêndices

Apêndice 1. Questionário demográfico	112
Apêndice 2. Entrevista semiestruturada	112

Apresentação

As mudanças no mundo são constantes e essa volatilidade conduz as pessoas a se adaptarem, e no que diz respeito ao mercado de trabalho não é diferente. Essas transformações podem ser acompanhadas por diversos marcos históricos que ditam a maneira que a sociedade se comporta, como é o caso das revoluções industriais (1760 – até a atualidade) (Ghermandi, 2017). Tais acontecimentos modificaram a forma como os indivíduos pensavam trabalho, trazendo à tona novas tecnologias, produtos, formas de consumo e venda. Essas alterações também afetaram a maneira de se comunicar, principalmente com o advento da internet, ferramenta importante para a quarta revolução industrial (Schwab, 2016). Desse modo, a tecnologia permitiu ampliar o modo como as pessoas interagem, levando as redes sociais para o contexto online, realizando assim uma comunicação instantânea e de amplo alcance.

O Instagram é uma das muitas redes sociais digitais usadas por incontáveis usuários. Quando surgiu em 2010, não só permitiu que as pessoas fizessem postagens de fotos e vídeos, mas também possibilitou que essas postagens fossem vistas em tempo real. Essa comunicação ganhou também uma perspectiva financeira, gerando venda de produtos e serviços, já que o alcance das redes sociais online é ilimitado (Moreira et al., 2021). Nesse contexto surgiram os influenciadores digitais, pessoas que por meio da sua imagem criam conteúdo para entretenimento dos seus seguidores e como consequência começaram a chamar atenção de grandes marcas que viram nessas pessoas um potencial de comunicação de marketing (Berni e Taschetto, 2021; Moreira et al., 2021). Assim, o que antes era apenas entretenimento começou a virar um meio de rentabilidade para os influenciadores que acabaram por ver nessa atividade um espaço de trabalho.

A flexibilidade nos horários, diversidade de ambientes e a liberdade de organização em relação a seu trabalho, são elementos que se fazem presente nesse novo modo de constituir carreira

(Rentería, 2019). Elementos esses que também se fazem presente na atividade de influenciador digital (Karhawi e Prazeres, 2022). A carreira que antes se concentrava nas mãos das organizações, abre espaço para carreiras na qual o indivíduo é a sua principal bússola. Essa forma de pensar se assemelha às definições de carreira proteana (na qual o sujeito se direciona) e de carreira sem fronteira (que permite várias relações de trabalho) (Hall, 2002). Sendo assim, buscando adapta-se a esse novo contexto de carreiras ditas não-tradicionais (e.g. influenciadores digitais), a Psicologia Vocacional tem um papel importante, já que auxilia o sujeito no processo de escolha e construção de carreira. No entanto, para isso é necessário compreender como essas novas ocupações são formadas e os elementos marcantes para o desenvolvimento de carreira.

Nesse sentido, a Teoria de Construção de Carreira (TCC), faz parte do aporte teórico desse estudo por dar ênfase ao indivíduo e no contexto em que está inserido para o desenvolvimento da sua carreira (Savickas, 2005). A TCC destaca a influência do ambiente, das oportunidades e das relações na construção da carreira de um indivíduo. Segundo essa teoria, as carreiras não são planejadas apenas com base nas preferências individuais, mas de acordo com as oportunidades disponíveis (Duarte et al., 2009). Sendo assim, nesse contexto marcado pela presença da internet, faz-se necessário compreender como as pessoas pensam suas carreiras nesse novo ambiente de trabalho que é o meio digital.

Nesse contexto de mudanças rápidas, os influenciadores digitais precisam desempenhar um papel de criação intensa, apresentando sempre algo novo para quem o segue (Meio & Mensagem, 2018). Somado a isso, existe um crescimento de pessoas interessadas em serem influenciadores digitais, mediante a facilidade de acesso que esse meio permite (Silva, 2021; Karhawi e Prazeres, 2022). Para se destacar os profissionais precisam estar criando conteúdos, de modo que a criatividade aparece como um elemento importante para desenvolver as atividades,

principalmente no que diz respeito a criação com as marcas (Sette e Brito, 2020). Além disso, as inúmeras informações existentes nas redes sociais digitais permitem uma criação ampla e acessível, sendo também esse espaço impulsionador da criatividade.

Pensando nisso, o estudo de construção de carreira dos influenciadores digitais é importante nesse cenário em que as mudanças contextuais são intensas e constantes, mediado pelas tecnologias que permitem o desenvolvimento de novas atividades profissionais. Desse modo, estudar essas novas possibilidades de carreira pode facilitar para auxiliar os profissionais de Orientação Profissional e de Carreira (OPC), além de permitir encontrar fatores que podem ajudar os influenciadores já existentes nessa ocupação. Além disso, é possível observar que essas novas atividades estão gerando impacto econômico e se tornando um meio importante para a economia (Audrezet et al., 2018; Moreira et al., 2021), sendo esse mais um elemento pertinente para estudar essa nova ocupação.

Desse modo, o trabalho em questão tem como objetivo analisar o processo de construção de carreira dos influenciadores digitais. Junto a isso, pretendeu-se mapear os desafios e as motivações envolvidos na construção e identificar como a criatividade é percebida dentro dessa ocupação. Para alcançar os objetivos descritos o trabalho é dividido em dois estudos. O primeiro estudo refere-se a uma revisão de literatura do tipo *sicoping review* que teve como objetivo de identificar as lacunas, principais temas emergentes e tendências de pesquisas em relação aos influenciadores digitais. O segundo estudo configura-se como um estudo empírico, de caráter qualitativo e como o objetivo de identificar a percepção dos próprios influenciadores digitais em relação a essa ocupação e sua noção de carreira no que diz respeito a essa atividade, podendo assim mapear os elementos inerentes a essa ocupação, a noção de carreira e suas perspectivas futuras.

Após a apresentação de cada estudo, encontra-se uma discussão geral da dissertação e a lista de referências e os anexos contendo os instrumentos empregados.

Introdução

Novas concepções de carreira

O trabalho sempre esteve presente na vida humana, ocupando um lugar de realização, mas também de sofrimento (Ribeiro, 2014). A configuração do trabalho passou por diversas modificações ao longo do tempo, tendo impacto maior a partir da Revolução Industrial (década de 1760), período marcado pela mediação das tecnologias no labor (Schwab, 2016). O trabalho que antes era realizado no meio rural, passou então a concentrar-se em grandes centros urbanos-industriais, caracterizados por uma produtividade contínua e acelerada (Schwab, 2016). A previsibilidade e a linearidade presentes na primeira a segunda revoluções industriais (1760 a 1945) e a simplicidade do impacto da digitalização presente na terceira revolução (1950 – até a atualidade) dão espaço a uma configuração de trabalho não-linear e imprevisível que corresponde à quarta revolução industrial que começa a ganhar uma maior força por volta de 2011. (Ghermandi, 2017; Schwab, 2016).

A Quarta Revolução Industrial (QRI) é um termo cunhado por Klaus Schwab no ano de 2016, que começa a levantar a reflexão a respeito do novo contexto de produtividade pautada na tecnologia. A QRI é caracterizada pela presença marcante da facilidade ao acesso à internet e pelas novas tecnologias digitais cada vez mais inovadoras e sofisticadas, ocasionando a ruptura nos modelos operacionais já conhecidos (Schwab, 2016). O autor destaca que a velocidade da QRI chega a superar o que foi vivido nas revoluções anteriores. Por exemplo, enquanto os impactos tecnológicos na forma de fazer trabalho da primeira revolução industrial demoraram 120 anos para se expandir fora dos contextos europeus, a internet alcançou esse feito globalmente em menos de 10 anos.

O trabalho atual passa a ser visto de forma fragmentada, gerando uma temporalidade limitada (trabalhos de contratos temporários e baixa estabilidade) e desterritorialização (a atividade pode ser desempenhada em diversos espaços) (Rentería, 2019). Desta maneira, a atual prática laboral está cada vez mais mediada pelas tecnologias e contratações que diferem do trabalho tradicional, põe em questão a estabilidade como uma característica que pode fazer-se presente nesse novo ambiente (Rentería, 2019). Diante destas mudanças, pensar na construção de carreira para além dos aspectos organizacionais tornou-se ainda mais pertinente (Ribeiro 2014). Neste sentido, novas concepções de carreiras vêm sendo construídas para explicar este novo cenário, tais como a carreira proteana e a de carreira sem fronteiras (Hall, 2002).

A carreira proteana destaca-se pelo fato do sujeito se auto direcionar no seu processo de trabalho, contrapondo-se a visão tradicional de carreira e abrindo espaço para reinvenção em relação às suas escolhas profissionais de acordo com a mudança do contexto e das necessidades pessoais (Hall, 1996). Essa liberdade descrita pelo autor supracitado requer responsabilidade e aprendizado para se adaptar à nova modalidade. Na mesma direção, na carreira sem fronteira, o profissional gerencia sua relação com o trabalho, além da possibilidade de não estar vinculado a um empregador, permitindo maior mobilidade física e psicossocial entre as fronteiras organizacionais, levando em conta suas necessidades pessoais e profissionais (Veloso e Dutra, 2011).

As mudanças geradas no mundo trabalho complexificam a forma de construção de carreira. Tais modificações não excluem as carreiras tradicionais já existentes (i. e. a carreira organizacional), mas dando espaço para novas formas de carreira que ainda carecem de estudos para compreender seu processo formativo (Ribeiro, 2009). As novas concepções de carreira levam em conta os aspectos pessoais para a escolha profissional do indivíduo e seu autogerenciamento

(Hall et al., 2018). Entretanto, esse gerenciamento ainda passa por um processo de adaptação pessoal, como pode ser visto no caso dos influenciadores digitais. Esses podem apresentar dificuldade em lidar com a flexibilidade e em alguns momentos acabam se sujeitando a horas extensas de exposição nas atividades de trabalho, não conseguindo distinguir trabalho de lazer (Meio & Mensagem, 2018). De tal maneira, torna-se relevante compreender como a carreira é construída por parte dos influenciadores digitais.

Na proposta de ampliar os modelos explicativos a respeito da carreira, a presente pesquisa utilizará como aporte teórico a Teoria de Construção da Carreira (TCC). Esta concebe o indivíduo como o principal responsável pelo desenvolvimento da sua carreira (Savickas, 2013). Abandonando a perspectiva positivista, em que os atores eram posicionados em determinados empregos, essa teoria assume uma perspectiva construtivista, na qual o foco está na história que a pessoa conta a respeito da sua vida (Savickas, 2013). A teoria, leva em conta o indivíduo como ator, autor e agente do seu desenvolvimento profissional e usa da sua narrativa como meio para identificar os processos de construção de carreira, traduzindo suas histórias em identidades que serão expressas em funções de trabalho (Savickas, 2005).

A Teoria de Construção de Carreira, enfatiza a necessidade da flexibilidade em relação a concepção de carreira, além de propor intervenções de carreira efetivas para nova realidade de mercado de trabalho e o contexto em que o indivíduo está inserido (Duarte et al., 2009) A TCC assume o contexto como elemento importante, já que o desenvolvimento de carreira se dá por meio de adaptação entre as necessidades emergentes do mundo de trabalho e as demandas individuais (Savickas, 2005). No momento em que a teoria de carreira enfatiza a necessidade de um olhar dinâmico a respeito da ideia de carreira para o contexto atual, abre-se espaço para ampliar o escopo para as novas possíveis ocupações, como a dos influenciadores digitais.

Visando ampliar a perspectiva da TCC, Savickas et al. (2009), propuseram o *Life Designing* como meio para auxiliar as demandas vindas do aconselhamento de carreira. O paradigma do *Life Design* contribui para a compreensão das novas concepções de carreira e como intervir diante delas, levando em conta o indivíduo, suas experiências e o ambiente em que elas são construídas (Duarte et al., 2009; Savickas, 2015). Dessa forma, o modelo permite compreender o desenvolvimento de carreiras que vêm se desdobrando no mundo contemporâneo, possibilitando entender carreiras de profissões e ocupações emergentes, tais como a dos influenciadores digitais (Dix, 2020). Neste modelo teórico, as narrativas dos sujeitos acerca da própria carreira entram em foco, envolvendo aspectos subjetivos e objetivos, além das características do próprio ambiente profissional. Nesse sentido, as histórias que os clientes contam permitem a compreensão dos significados que emergem dela, tornando-se, potenciais respostas sobre a própria carreira do indivíduo (Savickas, 2015).

Frente às transformações do mundo do trabalho, enfatiza a necessidade de perceber a forma como a carreira se apresenta nesse novo contexto. Os sujeitos ativos na sua construção, projetam e constroem suas vidas e seus percursos profissionais ao longo de toda sua trajetória de carreira (Duarte, 2009). O *Life Design* possibilita compreender o desenvolvimento da carreira das novas profissões do mundo digital (Rocha, 2021). Na qual se dá conta de elementos objetivos do que é carreira no meio digital, nas motivações de mantê-la e das percepções do que é sucesso nesse meio. Além disso, o modelo de *Life Design*, permite compreender os desafios complexos da construção de carreira na atualidade, possibilitando uma visão completa e dinâmica desse processo (Savickas, 2012). Este novo paradigma, foca na trajetória como roteiros individuais que se estendem ao longo de toda a vida, sendo holístico (destacando outros papéis importantes para a pessoa além do trabalho), contextuais (a importância da interação da pessoa em diversos ambientes) e preventivo

(o foco não está mais só no momento da transição de carreira, mas no futuro, buscando propôs sugestões e previsão) (Savickas et al, 2009).

As intervenções pautadas no *Life Design* propõem auxiliar o indivíduo nas suas preocupações referentes a sua trajetória de carreira, a partir das histórias contadas por estes ao conselheiro (Savickas, 2016). Já no que diz respeito a Teoria de Construção de Carreira, segundo ao autor citado, essa promove a reflexão que está relacionada com a autocompreensão do sujeito a partir das suas experiências passadas e futuras. Portanto, enquanto a reflexão busca estimular a compreensão do sujeito a respeito do seu processo atual de carreira, a flexibilidade estimula que o sujeito construa ferramentas para serem usadas no seu processo de transição. A pesquisa em questão não irá se ater ao processo interventivo que é foco da proposta do *Life Design*, no entanto utilizará seu aporte teórico junto com a TCC para compreender como se dá o processo de construção de carreira dos influenciadores digitais.

A narrativa, alicerce da TCC e do *Life Design*, auxilia o indivíduo a compreender a forma como vivencia sua experiência e como estas se relacionam com os desafios presentes e as construções relacionadas a sua carreira (Savickas, 2013). As narrativas são divididas em micro e macro narrativas (Cardoso et al., 2020). A primeira são histórias contadas pelos clientes sobre suas experiências pessoais e profissionais. A segunda são as organizações das micronarrativas, possibilitando ao cliente a entender o seu passado, presente e futuro. A narrativa permite a identificação do tema de vida do sujeito, seus problemas e possíveis soluções. Por meio dela é possível reconstruí-los de modo que gere novas perspectivas facilitadoras da construção da carreira (Cardoso et al., 2019; Cardoso et al., 2020).

O desenvolvimento da carreira coloca o sujeito em um processo de tomada de decisão vocacional, que precisa levar em conta as demandas internas e o contexto no processo de escolha

(Savickas, 2005). Por intermédio da narrativa é possível identificar as demandas individuais e o contexto em que o sujeito está inserido para facilitar nas suas decisões vocacionais, mas sempre levando em consideração o processo dinâmico desse novo ambiente, em que o tempo todo o autoconceito é transformado conforme as experiências. (Savickas et al, 2009). As mudanças geradas pelas novas concepções de carreira destacam a importância da criação e da inovação e. A criação e inovação, funcionam como aporte para estar em um ambiente de trabalho dinâmico e instável (Pereira et al., 2021).

Os influenciadores digitais e a rede social *Instagram*

As redes sociais se constituíram primeiramente em ambientes físicos, em que os indivíduos interagem e trocam informações (Tomaél et al. 2005). Com o advento da internet, as redes sociais passaram a ocupar também os espaços virtuais. As redes virtuais online são construídas em *sites* ou aplicativos, partindo da criação de perfis de usuários que passam a compartilhar suas informações com outros atores (Recuero, 2017). No que se refere a forma como essas relações são construídas nesses espaços, os indivíduos inter-relacionam-se através do distanciamento proporcionado pelo ambiente digital, já que a comunicação se estabelece por meio dos dispositivos tecnológicos. Para constatar essa interação, os rastros são visíveis nos comentários, curtidas e compartilhamentos que são deixados nas publicações realizadas pelos influenciadores (Recuero, 2009).

Dentre as de redes sociais digitais, o *Instagram* aparece como o aplicativo que vem crescendo cada vez mais em número de cadastros (*We Are Social*, 2021), principalmente como meio de divulgação de marcas por usuários mais célebres (Moreira et al., 2021). Diante disso, essa rede foi escolhida como contexto para esse estudo. O *Instagram* ([https:// www.instagram.com](https://www.instagram.com)) é uma rede social na qual o usuário utiliza a publicação de fotos e vídeos como principal ferramenta

de comunicação, muito utilizados para mostrar em tempo real onde e o que a pessoa está fazendo, sendo também possível a troca de mensagens. Atualmente, essa plataforma oferece mecanismos para que os usuários possam visualizar o quanto sua publicação foi efetiva, por meio de estatísticas que mostram o quantitativo de pessoas alcançadas. Além disso, o aplicativo mostra dados do perfil da sua audiência, como por exemplo, o gênero, a idade, a localidade desse público e o horário de maior interação com a publicação, entre outras coisas. Essas características tornam o *Instagram* uma rede atrativa aos usuários para utilizarem-na como forma de divulgação de trabalho de todas as ordens.

O Instagram alimenta seu uso por meio de curtidas e compartilhamentos, tais ações aparecem como forma de validação, reforçando assim que as pessoas continuem ou não com o conteúdo que está sendo criado (Sheldon & Bryant, 2016). Quatro fatores foram encontrados pelos autores supracitados como os motivos das pessoas utilizarem esse aplicativo. O primeiro é vigilância e conhecimento a respeito de outras pessoas, onde isso é feito por meio da investigação das postagens. O segundo é a documentação, em que existe gratificação entre os usuários da rede para guardar suas fotos e vídeos, servindo como um álbum virtual. O terceiro fator é ser popular, como o próprio nome diz, está relacionada a fazer amigos, a se autopromover e se socializar por meio das postagens. Por último, o quarto fator, relacionado a criatividade voltado para o compartilhamento de interesses em comum e o desejo de compartilhar as habilidades para outras pessoas.

Sendo assim, o Instagram permite uma série de possibilidades para quem o usa e neste cenário surge uma nova ocupação: influenciador digital. No ano de 2022, tal atividade foi registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2534-10, descrito como “criador de conteúdo digital, gerador de conteúdo digital, produtor de conteúdo digital” (n.p).

Através do *Instagram* esse profissional tornou-se um promotor de *marketing* importante para a captação de novos clientes para as empresas (Moreira et al., 2021). Os influenciadores digitais compartilham suas ideias em forma de vídeos e fotos dando dicas para seus seguidores de acordo com seu nicho de atuação, como vida fitness, humor, moda, maquiagem, entre outras (Silva e Tessarolo, 2016). Logo, torna-se relevante estudar as especificidades desta atividade que vem gerando cada vez mais impacto econômico para as empresas (Audrezet et al., 2018; Moreira et al., 2021).

Influenciadores digitais são pessoas que dominam as estratégias das redes sociais digitais e utilizam a sua vida como forma de aproximação junto ao público que o segue (Moreira et al., 2018). A abordagem acontece por meio de publicações que podem ser tanto textuais ou visuais (fotos e vídeos), podendo ser monetizadas por meio de anúncios que serão engajados por seus seguidores (Abidin, 2015). Essa monetização pode ser caracterizada como invasão máxima e mínima (Andrade, 2018). A primeira é estabelecida a partir dos contratos estabelecidos diretamente com as empresas, em que o influenciador cria seu conteúdo em qualquer hora, forma e lugar que faça sentido para ele e para a empresa contratante. Já a última, neste caso, a empresa envia para o influenciador seus produtos de forma gratuita e esse espontaneamente e, quando do seu interesse, utiliza seu perfil na rede social para divulgação, sem existir uma relação contratual.

Os influenciadores digitais são pessoas que criam conteúdos com o intuito de levar os seus seguidores a consumir um produto ou apenas influenciá-los com seu estilo de vida (Berni e Taschetto, 2021). As publicidades desenvolvidas por esses profissionais aparecem de forma sutil e diferente do que é comumente visto nas grandes mídias (Abidin, 2018). O presente projeto de pesquisa, dará ênfase ao influenciador que produz conteúdo mesclado com sua vida pessoal, deixando de lado outras pessoas que atuam nas redes sociais digitais que não tenham como foco a

sua narrativa cotidiana e pessoal com seus seguidores, tais como empreendedores digitais que vendem uma única marca, esportistas, jornalistas, entre outros. O que diferencia esses perfis dos influenciadores é que estes constroem sua marca pessoal a partir da TV ou do cinema, por exemplo, enquanto o influenciador tende a começar sua carreira nas redes sociais digitais (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Do ponto de vista histórico, a jornada dos influenciadores digitais começou nos *blogs* (redes de produções de conteúdos via textos) especificamente em meados de 2006 (Karhawi, 2017). As pessoas que atuavam com esses conteúdos foram chamadas de blogueiras (Ferreira et al., 2019). De maneira similar, em 2005 surgiu o *YouTube*, se tornando mais uma plataforma na qual as pessoas produziam conteúdo em formato de vídeo e que recebeu a denominação vlogueiros. No Brasil os primeiros vlogs começaram a ser postados no ano de 2010 (Karhawi, 2017). Com o crescimento das possibilidades de atuação no meio digital, foi necessário criar um termo que englobasse o sujeito independentemente da plataforma que ele trabalhasse, surgindo em 2015 o termo influenciador digital (Karhawi, 2017).

Outro termo utilizado para se referir a essa ocupação é o *creator* (criador de conteúdo) que foi introduzido no Brasil no ano 2015 pela YouPix, uma grande empresa que fomenta o mercado dos influenciadores brasileiros. Neste sentido, os criadores de conteúdo são pessoas comuns que por meio da sua autenticidade trazem informação para quem o segue de uma maneira natural e simples, sem as amarras comuns das grandes mídias de TV. Muitas pessoas nas redes sociais digitais influenciam seus seguidores, mas nem todas têm o compromisso da criação de conteúdo constante como é o caso dos *creators*/influenciadores digitais (Youpix, 2015). Para fins de padronização, o presente trabalho apresentará apenas o termo influenciador digital ao longo do texto.

Para atuar nessa ocupação é necessária uma produção constante de conteúdo e, caso não consiga arcar com essa demanda, o indivíduo pode ser ultrapassado pela velocidade e competitividade da internet (Meio & Mensagem, 2018). O aspecto financeiro (Silva, 2021) e a flexibilidade de horários (Karhawi e Prazeres, 2022) se destacam como alguns dos motivos que têm levado as pessoas a escolherem por essa ocupação. No entanto, na efetiva atuação, os profissionais se deparam com horas extensas de trabalho, baixa remuneração e presos aos algoritmos¹ das redes sociais digitais que acabam por ditar o que os influenciadores devem produzir (Karhawi e Prazeres, 2022). O perfil desses profissionais pode ser dividido conforme o número de seguidores, os mega influenciadores (corresponde a mais de 1 milhão de seguidores), macro influenciadores (entre 100 a mil a 1 milhão de seguidores), micro influenciadores (até 100 mil seguidores) e por fim os nano influenciadores (até 10 mil seguidores), sendo esses considerados influenciadores digitais, por estarem começando a formar uma marca pessoal para o meio digital (Campbell e Farrell, 2020).

Os megas influenciadores, são pessoas que se tornaram conhecidas a partir da internet e que fora do seu segmento podem não ser reconhecidos, apesar de fecharem inúmeras parcerias com marcas e terem bom retorno financeiro. Já os macros influenciadores são pessoas não tão famosas, mas tem um bom número de seguidores e um bom engajamento com as marcas, além de inspirar muitas pessoas a serem como eles. Já os micros influenciadores apresentam possibilidade de realizar carreira como influenciador digital, no entanto, tem um menor alcance do que as outras categorias citadas anteriormente, possuem uma relação mais autêntica com os seguidores e possibilitam mais vendas. Por fim, os nano influenciadores, apesar de terem um número reduzido de seguidores, apresentam um engajamento mais significativo em comparação com outras

¹ Métrica utilizada pelas redes sociais para medir as preferências e captar os conteúdos de interesse que aparecem para cada usuário (Bueno - Fernandes e Campos - Pellanda, 2022).

categorias. Por estarem no início de suas jornadas, estão mais abertos a parcerias, tanto contratuais quanto por meio de produtos recebidos, e ativamente buscam colaborações com marcas, ao invés de esperar por convites passivamente (Campbell e Farrell, 2020).

Em uma pesquisa realizada pelo Youpix e Brunch (2021), ambas agências de influenciadores digitais, foi possível caracterizar o perfil dos profissionais dessa área. Dos 270 participantes brasileiros de todas as regiões do país, 65% responderam ser brancos, 65% mulheres, 38,3% LGBTQIA+ e 8% apresentavam alguma deficiência. Em relação ao número de seguidores, 89,7% tinham mais de 500 mil seguidores. A pesquisa identificou que a rede social mais utilizada pelos influenciadores foi o *Instagram*, sendo essa também a rede na qual se estabelecem mais contratos de trabalho. Em relação aos retornos financeiros, os participantes disseram realizar outras atividades para além das publicidades, como consultorias e vendas de cursos e infoprodutos. Ainda assim, a publicidade aparece como a atividade que gera uma maior renda em comparação às outras. O valor da renda costuma variar de acordo com a forma contratual, podendo ser por comissão (5% a 15%) ou por cliques (R \$0,25 a R \$1 ou mais).

No Brasil é possível encontrar diversos tipos de perfis de influenciadores, que se distinguem a partir dos conteúdos que produzem e dos públicos que buscam atingir (Karhawi, 2017). Uma pesquisa nacional selecionou entre os vinte principais perfis de influenciadores digitais do país (Ferreira et al., 2019). Como resultado, observou-se que a média de idade desses influenciadores era de 26,7 anos, apenas um profissional tinha nível superior e no que diz respeito à motivação para começar nesta ocupação, indicaram o fato de ter tempo livre e a necessidade de apresentar uma atividade que antes desempenhava fora das redes, agora no meio digital. As pessoas que se encontram nessa área, atribuem o fato de se identificarem como influenciadores digitais,

por serem referência no que produzem, terem seguidores, criarem conteúdos relevantes e, principalmente, por se acharem criativos (Silva, 2021).

Existe um crescimento exponencial de pessoas desejando serem influenciadores digitais, tornando o aspecto da originalidade um atributo necessário para que um profissional se destaque nessa área. Nesse sentido, a criatividade apresenta-se como um elemento importante para os profissionais no momento de co-criação com as marcas (Sette e Brito, 2020). O processo criativo dos influenciadores depende da abertura das marcas e também do conhecimento que o profissional tem do seu público para conseguir ser “a ponte” entre as empresas e os consumidores. No entanto, o estudo se ateve apenas a uma área da atividade de influenciador digital que é a criação para as marcas, não identificando o papel da criatividade para a criação de conteúdo voltado apenas para o entretenimento dos seguidores.

Criatividade

A criatividade é uma variável multidimensional que se torna um recurso tanto para desenvolvimento individual, quanto social e laboral (Bujold, 2004; Nakano e Wechsler, 2018). Tal construto é entendido como um elemento que parte da imaginação e está relacionada também com a busca de soluções e propósito, tendo um viés de continuidade e estando relacionada com a habilidade, novidade e com o valor (Young, 1985).

A habilidade refere-se à capacidade de produzir algo novo e de valor, podendo ser algo inerente ao indivíduo, como também pode ser desenvolvida ao longo do tempo pela própria pessoa para que gere um potencial de criatividade. Além disso, mais do que criar coisas, é necessário a atenção em cima do que foi criado possibilitando aperfeiçoamento e estimulação de uma postura criativa. As novidades e valores estão atribuídos a resultados que precisam ter importância para cada campo específico. Por fim, ter boas ideias, não significa ser criativo, é necessário comunicar

e desenvolvê-las, possibilitando ser avaliada por terceiros no ambiente que for aplicada, para ser classificada ou não como criatividade (Young, 1985).

De tal modo, a criatividade está relacionada tanto com a interação entre o criador e seu produto, como também aspectos cognitivos e emocionais do indivíduo (Sousa & Monteiro, 2010). Os autores pontuam que mesmo que a criatividade seja uma característica individual, ela só agrega valor a partir da percepção e comunicação com outras pessoas, ganhando uma conotação inovadora. No que diz respeito à inovação e a criatividade, costuma-se defini-las de formas distintas. A criatividade nem sempre tem na sua essência a implementação efetiva das ideias, resumindo-se apenas na geração delas. Já a inovação amplia o que é pensando no meio criativo, pois com a inovação é possível implementar o que foi pensado, buscando trazer facilidade para o indivíduo ou organização, aplicando, produzindo e comercializando produtos (Crossan & Apaydin, 2010).

Algumas pesquisas trazem a inovação e criatividade como sinônimo, outras como distintas e outras como complementares (Nakano e Wechsler, 2018). As duas primeiras aparecem como extremos. Perceber as variáveis como sinônimos deixa de lado algumas singularidades dos conceitos: enquanto uma é a ideia (criatividade) e a outra é a implementação (inovação). A categorização das variáveis como distintas entende a criatividade como algo original, enquanto a inovação é vista como um produto. Desta forma corre-se o risco de deixar de lado outros aspectos que estão envolvidos no processo, como a pessoa e o ambiente. Já a visão complementar aparenta ser a mais consensual (Nakano e Wechsler, 2018). Nesta perspectiva, a criatividade aparece primeiro como a ideia para resolver o problema e a inovação em seguida para implementação do que foi gerado, em uma perspectiva processual, em que se leva em conta outras fontes externas, como a força do mercado.

Diante das inúmeras informações nas próprias redes, o baixo custo para criação e a disponibilidade de respostas em relação ao que foi produzido, tornam espaços como esses potencializadores da criatividade (Acar et al., 2019). Por exemplo, uma pesquisa constatou que o tempo de uso de redes sociais digitais está correlacionado de maneira positiva com a criatividade e que não houve relação entre o uso excessivo e a reeducação da criatividade. Já a correlação entre o tipo de uso das redes e a criatividade, mostraram que o uso ativo nas redes sociais digitais (fazer postagens) como o Facebook, Instagram e Twitter e a plataforma YouTube mostraram uma associação positiva entre as medidas de criatividade. Já no que diz respeito ao uso passivo (ex: ler postagens), apenas o YouTube apresentou uma correlação positiva com as medidas de criatividade. Já o WhatsApp não se correlacionou positivamente com a criatividade, tanto no uso passivo como ativo. Apesar disso, faltam informações sobre se são as pessoas que já são criativas e são atraídas pelas redes ou as redes estimulam a criatividade em pessoas não criativas, necessitando assim de estudos futuros que busquem essa relação (Acar et al, 2019).

A criatividade é um artifício importante para a possibilidade de monetização do trabalho do influenciador digital, pois com ela é possível alcançar bons resultados (Sibilia, 2008). Ser criativo é um elemento marcante para diversas áreas, não sendo apenas constituída por algo físico, como um produto ou máquina, mas se fazendo presente em outras dimensões, como na forma que as pessoas constroem suas relações, com ela e com o mundo (Glaveanu et al., 2019). No que diz respeito à área de comércio online, de compra e venda de produtos virtualmente, a criatividade aparece como um critério para chamar atenção dos consumidores, criar conteúdo, solucionar problemas e se desenvolver (Silva, 2020). Como consequência, a falta dela impacta diretamente nos resultados desses profissionais. Mesmo não sendo o único foco dos influenciadores digitais

vender produtos, esse é um ponto importante já que necessitam convencer os seguidores da qualidade de um determinado produto e assim monetizar sua atividade (Sette & Brito, 2020).

O estudo realizado por Farias (2020), demonstrou que os determinantes pessoais envolvidos nas novas concepções de carreiras digitais, apresentaram a criatividade como um fator relevante para esse profissional. Outro estudo destacou que, além do impulsionamento da criatividade que o meio digital pode proporcionar aos seus trabalhadores, essa atividade também gera uma sobrecarga tecnológica ocasionada pelas mudanças constantes existentes no meio digital (Bunjak et al., 2021). De tal modo, o profissional se encontra imerso dentro dessa tecnologia, o que leva a um desgaste cognitivo e uma exaustão emocional que impacta na sua produção criativa. Sendo assim, a criatividade aparece como um elemento relevante para o profissional contemporâneo, especialmente nos ciberespaços (Pereira et al., 2021).

Sendo assim, a criatividade e as novas formas de construir atividades profissionais que levem em conta o contexto do espaço online, levando a necessidade de estudos que possam se debruçar em perspectivas de carreira não tradicionais e assim identificar elementos marcantes para o desenvolvimento dessa atividade. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como propósito investigar como os influenciadores digitais desenvolvem sua carreira e identificar como os elementos como a criatividade se apresentam para esse profissional nessa nova conjuntura de carreira.

Questão de pesquisa

Como os influenciadores digitais descrevem seu processo de construção de carreira e qual o papel da criatividade na sua ocupação?

Objetivos

Objetivo geral

Analisar o processo de construção da carreira dos influenciadores digitais.

Objetivos específicos

Investigar como a noção de carreira e trabalho do influenciador digital são compreendidos na literatura existente;

Mapear os desafios e motivações envolvidos na construção de carreira de influenciadores digitais;

Verificar como a criatividade é percebida para atuação enquanto influenciador digital;

Método

Caracterização geral da pesquisa

A pesquisa de caráter exploratório e natureza qualitativa, buscará analisar o processo de construção da carreira dos influenciadores digitais. O estudo de caráter exploratório utilizou uma *scoping review*, que tem como objetivo mapear extensivamente o corpo de evidências disponíveis em relação à concepção de trabalho e carreira dos influenciadores digitais. Enquanto o de método qualitativo utilizou entrevistas, nesse tipo de estudo é possível recolher evidências empíricas em profundidade, possibilitando coletar informações ricas e contextuais, além de permitir identificar as percepções e significados dos próprios influenciadores digitais a respeito do fenômeno que quer ser estudado nessa pesquisa.

Procedimentos éticos gerais

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. Os influenciadores foram contatados via *direct* do *Instagram*, sendo composta por amostra de conveniência. As entrevistas ocorreram de forma remota, utilizando a plataforma *Google Meet* como canal. Sendo a entrevista iniciada após os participantes lerem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e confirmarem sua participação verbalmente antes da entrevista. Os procedimentos éticos também foram respeitados mediante a análise e interpretação dos dados.

Estudo 01 – Influenciadores digitais e as redes sociais digitais: uma *scoping review* sobre a concepção de carreira dessa nova ocupação.

Resumo

Este estudo teve como objetivo investigar como a noção de carreira e trabalho do influenciador digital são compreendidas na literatura existente. Foram selecionados estudos das plataformas Google Acadêmico, Scopus e CAPES, utilizando os descritores 'Carreira' AND ("influenciador digital" OR "criador de conteúdo") AND 'Orientação profissional'; ('Career' AND ("digital influencer" OR "creator") AND "career counselor), sendo selecionados um total de 200 estudos que posteriormente passaram por uma etapa de triagem e de elegibilidade. Após essas etapas 15 estudos foram escolhidos para leitura para fazer parte da análise da pesquisa. Os resultados encontrados possibilitaram identificar características gerais da amostra, como o começo despretensioso, a realização de atividades em paralelo com a atividade de influenciador digital para complementação de renda. Além disso, foi possível observar a predominância do uso da rede social Instagram. Conclui-se que é necessário a realização de mais estudos que se relacionem com teorias de carreira.

Palavras-chaves: Influenciador digital; Scoping Review; Carreira; Trabalho.

Abstract

This study aimed to investigate how the concept of a digital influencer's career and work is understood in existing literature. Studies were selected from academic platforms such as Google Scholar, Scopus, and CAPES, using the descriptors 'Carreira' AND ("influenciador digital" OR "criador de conteúdo") AND 'Orientação profissional'; ('Career' AND ("digital influencer" OR "creator") AND "career counselor). A total of 200 studies were initially chosen, which later underwent a screening and eligibility process. After this stage, 15 studies were selected for in-depth analysis as part of the research. The findings enabled the identification of general characteristics within the sample, such as the unassuming beginnings and the engagement in parallel activities alongside being a digital influencer to supplement income. Furthermore, there was a noticeable prevalence of the use of the social media platform Instagram. In conclusion, it is evident that further studies related to career theories are necessary.

Keywords: Digital influencer; Scope review; Career; Work.

Introdução

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2019), o uso da internet registra um crescimento significativo, alcançando 79,1% da população total, com a maioria utilizando-a para fins de comunicação pessoal. No que diz respeito às redes sociais, conforme o relatório da *WeAreSocial* em parceria com a Hootsuite, o ano de 2021 testemunhou um aumento global no uso dessas plataformas, com destaque para o Instagram em primeiro lugar, seguido pelo *Facebook* e *TikTok*. Tal fato é reflexo do que é vivenciado hoje conhecido como a Quarta Revolução Industrial que se caracteriza pela presença das tecnologias digitais e da internet como novas ferramentas utilizadas para a produção de trabalho (Schwab, 2016). Nesse contexto surgem os influenciadores digitais que utilizam das redes sociais digitais como forma para compartilhar seus interesses, tendo nessa atividade um hobby, porém com o crescimento das redes as habilidades desses profissionais começaram a ganhar uma conotação profissional (Deller e Murphy, 2019).

Antes de serem conhecidos como influenciadores digitais, esses profissionais eram chamados de blogueiros e vlogueiros, tais nomes estão relacionados às plataformas que esses estavam inseridos, que são os antigos blogs e os vídeos produzidos para plataformas de vídeos como o Youtube. Porém com o aumento do surgimento de plataformas de redes sociais digitais, foi necessário criar um termo que englobasse todas as redes sociais digitais que esses indivíduos estivessem inseridos, sendo assim, em 2015 o termo *influencer digital* (Influenciador digital) ganha lugar no Brasil (Karhawi, 2017). De acordo com a autora supracitada, a presença em várias plataformas facilita o desenvolvimento e a monetização desse profissional.

As redes sociais online são compostas por usuários que, por meio de seus perfis, mantêm comunicações contínuas entre os envolvidos nesse ambiente (Recuero, 2009). Entre as plataformas

mais utilizadas para comunicação, o Instagram se destaca, graças às suas atualizações frequentes, tornando-se uma ferramenta potencial tanto para interações sociais quanto profissionais (Morais e Brito, 2020). Isso é evidenciado pela presença marcante de influenciadores digitais, que utilizam suas vidas como meio de promover uma variedade de marcas, desempenhando um papel crucial no marketing e no desenvolvimento do mercado (Santos, Maracajá & Farias, 2019).

Empresas, por sua vez, exploram as redes sociais como uma ferramenta de divulgação, enfrentando, no entanto, desafios na gestão do conteúdo publicado para evitar possíveis danos à reputação. O processo de adaptação é contínuo, visando evitar a perda de seguidores e credibilidade no mercado (Richey, Ravishankar & Coupland, 2016). Os influenciadores digitais surgem como uma estratégia de trabalho eficaz para o marketing empresarial, apresentando um grande número de seguidores e uma notável capacidade de influenciar o público, além de habilidades aprimoradas na gestão de publicações (Araújo, Neijens e Vliegenthart, 2017).

Essa nova forma de realizar trabalho apresenta a flexibilidade e autonomia como características marcantes para as pessoas que estão nesse contexto, levando a uma crença de que não existem dificuldades para o desempenho dessa atividade (Barcelar, 2021; Silva et al., 2023). No entanto, com o desenvolver desse trabalho os influenciadores se deparam com obrigações e demandas relacionadas aos algoritmos que levam a uma obrigação de produção de conteúdo constante, porém ainda percebem nessa atividade uma forma de realização que supre suas perspectivas emocionais (Oliva, 2022). Nessa perspectiva, isso pode estar relacionado ao aspecto próprio do neoliberalismo, que afirma a crença de uma autogestão, produtividade constante e o empreendedorismo de si.

As novas concepções de carreira levam em conta os interesses pessoais e profissionais do indivíduo, fazendo com que ele pense na sua construção de carreira de forma holística.

Anteriormente para que um trabalhador tivesse o reconhecimento de “ter carreira”, ele precisava estar inserido dentro de uma empresa ou ter uma ocupação profissional respeitada socialmente (Ribeiro, 2014). Com a evolução dos campos de trabalhos para além dos aspectos organizacionais, conceitos como os de carreira proteana e sem fronteiras começaram a ser apresentados. Nessas carreiras o sujeito não se prende a uma única instituição e começa a tomar suas decisões conforme suas necessidades pessoais e não só profissional, levando a ter maior autonomia em relação às suas escolhas de carreira (Hall, 2002).

Em meio a essa perspectiva, os profissionais que buscam carreiras não tradicionais também estabelecem uma nova forma de experimentar satisfação com sua carreira para além de aspectos objetivos como ganho financeiro, levando em conta a satisfação subjetiva que está relacionada ao sucesso psicológico (Cardoso, 2021). Sendo assim, com o surgimento de novos arranjos no mercado de trabalho, as pessoas começaram a buscar novas formas para constituir suas carreiras e, nesse sentido, torna-se pertinente a compreensão dessa nova modalidade por um viés especializado e técnico, como é o caso da orientação profissional e de carreira. Nesse sentido, uma intervenção pautada nesse ideal pode possibilitar a construção de planos de carreira mais alinhados com as novas tecnologias e acessar as novas gerações (Y ou Z), que consideram cada vez mais esse espaço como meio para construir suas carreiras, sendo empreendedores e profissionais digitais (Farias, 2020).

Considerando a baixa exploração sobre os aspectos relacionados à profissionalização de influenciadores digitais, torna-se pertinente empreender uma busca aprofundada e uma compreensão aprimorada dessa temática. Diante desse cenário, o objetivo desse estudo é investigar como a noção de carreira e trabalho do influenciador digital são compreendidos na literatura existente, não apenas as metodologias prevalentes empregadas no estudo desse grupo específico,

mas também a identificação de suas principais características e a análise crítica de seu progresso no desenvolvimento de carreira.

Método

Procedimentos

O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura utilizando a metodologia *scoping review* que é caracterizada como uma abordagem de mapeamento da literatura que visa explorar os conceitos e limitações de uma determinada área e a diversidade das evidências disponíveis que podem auxiliar na prática profissional (Arksey & O'Malley, 2005). Diferentemente de uma revisão sistemática convencional, a *scoping review* não busca realizar uma síntese crítica dos estudos, mas sim identificar lacunas, temas emergentes e tendências de pesquisa (Munn et al., 2018). Nesse contexto, este estudo busca mapear de forma abrangente as produções acadêmicas relacionadas ao tema carreira e trabalho para os influenciadores digitais, proporcionando uma compreensão mais ampla e holística do estado atual do conhecimento na área. Acredita-se que esse conhecimento pode possibilitar um melhor entendimento por parte dos conselheiros de carreira a respeito dessa nova ocupação.

Estratégia de busca

A estratégia de busca se deu pelas principais bases de dados eletrônicos, como: Scientific Electronic Library Online (Scielo), Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) e Education Resources Information Center (ERIC), CAPES, Google Acadêmico e Scopus. Dessas, apenas três plataformas apresentaram resultados (CAPES, Google Acadêmico e Scopus) para os descritores escolhidos para essa pesquisa. Os descritores foram utilizados em português e inglês 'Carreira' AND ("influenciador digital" OR "criador de conteúdo") AND 'Orientação profissional'; ('Career'

AND ("digital influencer" OR "creator") AND "career counselor), para alcançar o maior número de trabalhos publicados a respeito dessa temática. A escolha do português se deu por se tratar de uma pesquisa em contexto brasileiro e o inglês por ser o principal idioma que faz parte das revistas acadêmicas. No que diz respeito ao Google Acadêmico, foi escolhida a opção pela busca em qualquer idioma, respeitando assim a característica de um *scoping review* que é mapear as principais publicações a respeito de um determinado conceito (Arkey & O'Malley, 2005). Em relação aos operadores booleanos, foram utilizados o AND e o OR, sendo esse último utilizado por conta da semelhança entre o termo influenciador digital e criador de conteúdo.

Crítérios de elegibilidade

Foram incluídos artigos científicos empíricos, teses e dissertações que tivessem foco em influenciadores digitais ou criadores de conteúdo que utilizassem da internet como uma forma de renda, podendo ser trabalhos de análise qualitativa, quantitativa ou mistos, publicados entre 2015 e 2023. A escolha do período se deu por ser o ano do surgimento do termo influenciador digital (Karhawi, 2017). Os critérios de inclusão estabelecidos foram: ter como amostra pessoas que se intitulem como influenciadores digitais e que observassem atividade como trabalho/carreira e utilizassem de métodos empíricos. Sendo assim, foram excluídos trabalhos duplicados, os que não representassem a amostra (influenciadores digitais), não fossem do tema de interesse (trabalho e orientação profissional e de carreira) e não tivessem resumos completos disponíveis.

Extração de dados

Na fase inicial da seleção dos artigos, procedeu-se à leitura dos títulos e selecionados os que encaixavam com a temática desejada, optando por incluir os trabalhos que se alinhavam ao período temporal estabelecido. Posteriormente, na segunda etapa, foi realizada a leitura integral de todos os resumos, incorporando à análise somente aqueles que atendiam aos critérios de inclusão

estabelecidos. Nessa etapa, visando assegurar maior confiabilidade, dois avaliadores estudiosos da área examinaram cada trabalho selecionado, e em casos de empate, um terceiro avaliador especialista na área foi designado para emitir uma decisão final de desempate.

Análise de dados

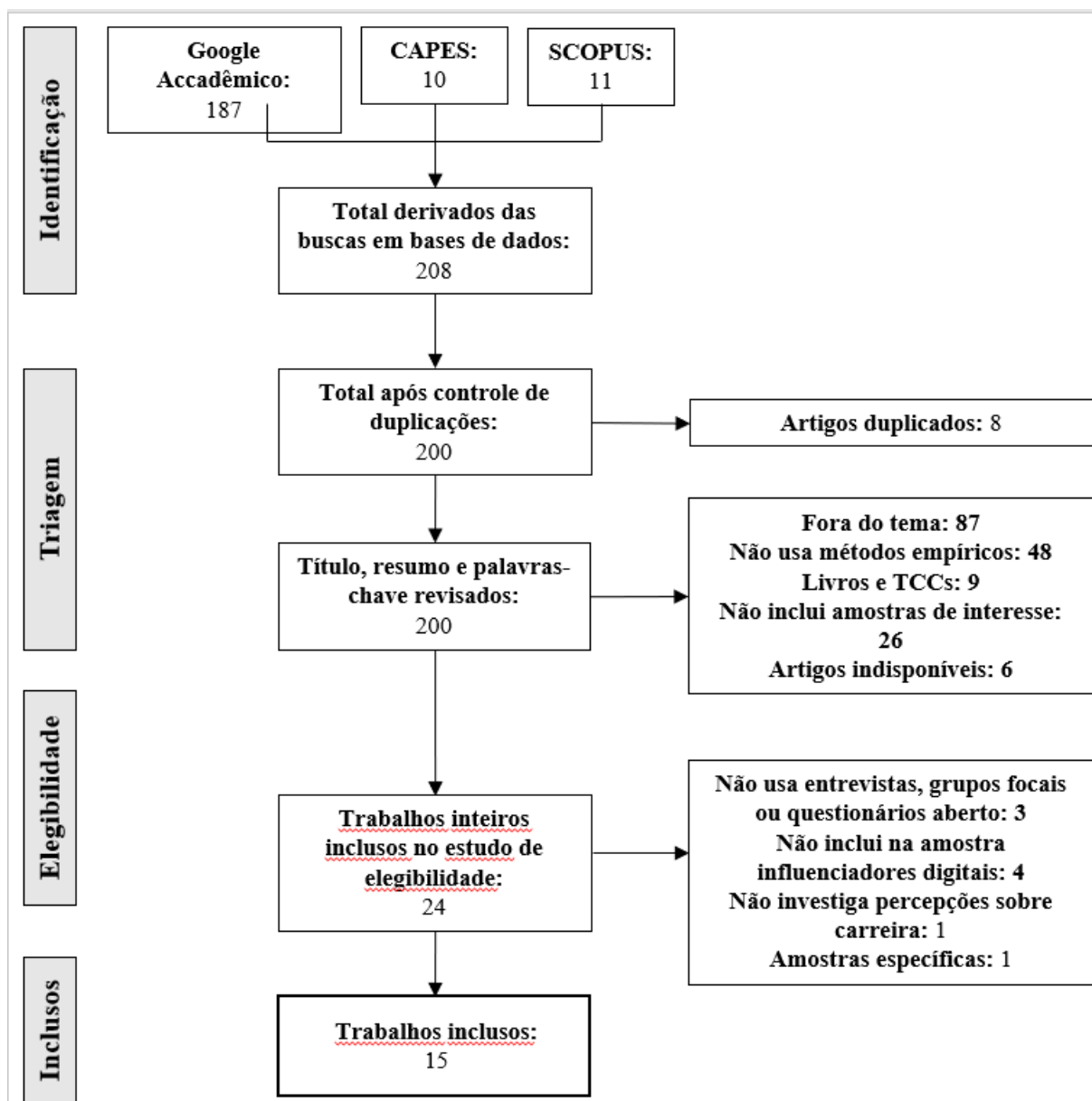
Seguindo os critérios do protocolo *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews* (PRISMA) para a realização de uma *scoping review* (Trico et al., 2018), esse apresenta um checklist do que é necessário para realização de uma revisão desse tipo, além dos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos nessa pesquisa. Sendo assim, a análise dos artigos selecionados levou em conta os seguintes critérios: tipo de evidência, os dados que foram mapeados, aspectos metodológicos, conceitos e definições (as teorias) e resultados dos trabalhos selecionados. Vale salientar que os trabalhos selecionados foram analisados integralmente e assim incluídos ou não no corpus de análise.

Resultados e Discussão

O diagrama de fluxo (Figura 2) resume todo o processo de seleção dos artigos. Nessa etapa, foram lidos os títulos e seus resumos, posteriormente os trabalhos que se repetiram foram excluídos e os demais passaram para etapa de elegibilidade. Ainda na fase de triagem os estudos que estivessem fora do tema, não fossem empíricos, não tratassem da amostra de interesse e estivessem indisponíveis para leitura na íntegra não passaram para fase de elegibilidade. Passando para fase de elegibilidade, os 24 trabalhos selecionados foram lidos na íntegra, sendo nove excluídos por não respeitarem os critérios estabelecidos.

Figura 1

Fluxograma do processo de seleção dos estudos.



Fonte: Elaboração própria

Os estudos se concentram nos anos 2018 ($n = 1$), 2019 ($n = 1$), 2020 ($n = 1$), 2021 ($n = 7$), 2022 ($n = 3$) e 2023 ($n = 2$). Tal fato pode ser justificado por se tratar ainda de um tema recente e pouco explorado. Sendo sua maioria do Brasil (13), um do continente Europeu, em que não foi especificado o país e um em Portugal, ambos foram escritos em inglês. Em relação a natureza dos estudos, todos optaram pelo método qualitativo, realizando entrevistas com os influenciadores digitais. Já em relação às análises, houve uma prevalência da utilização de análise de conteúdo

(10). Dois estudos optaram pela análise indutiva. Outros dois estudos optaram por utilizar software de análises qualitativa, um estudo utilizou o Atlas ti, tendo como base a teoria fundamental para auxiliar na análise e segundo estudo utilizou o MAXQDA associada a análise de conteúdo. Apenas um estudo utilizou na análise o método de comparação constante.

A concepção de profissão e carreira do influenciador digital foi relacionado com diversos temas e teorias. Entre os temas abordados, foi discutido a respeito do neoliberalismo (Azevedo, 2022) subjetividade (Souza et al., 2021), autenticidade (Balaban e Szabolics, 2022) e como conciliar o lazer dentro dessa nova ocupação (Borba e Santos, 2021). Outro tema discutido foram os aspectos sociais como questões de gênero e raça (Azevedo, 2022; Jorge et al., 2021). Também foi abordado a apropriação do jornalismo para criação de conteúdo, levando em conta a habilidade da comunicação (Castro et al., 2019). Um dos estudos se ateve em discutir apenas as mudanças do mercado e a oportunidade de uma nova ocupação dentro desse espaço (Berni e Taschetto, 2021).

Demais temas abordados foram: carreira subjetiva e objetiva (Barcelar, 2021), Sociologia da identidade nesse novo ambiente de trabalho (Siqueira, 2021), mudanças sobre o conceito de carreira (Martins, 2023), Marketing de influência (Paulino, 2020), conceito de Identidade (Santo, 2018), Direito e legalização do trabalho (Santos, 2021) e Psicodinâmica do Trabalho (Roberto, 2023). Para melhor entendimento da forma como esses temas foram discutidos será apresentada uma categorização e descrição dessas temáticas.

Além dos temas relatados nas pesquisas foi possível observar as características dessa amostra de influenciadores digitais, sendo assim, na próxima seção será apresentado as características gerais dos participantes dos trabalhos selecionados.

Caracterização geral da amostra

Com base nas análises realizadas, constatou-se uma predominância do gênero feminino nos influenciadores estudados, sendo esse padrão modificado apenas quando estes utilizavam a plataforma do YouTube (Santo, 2018; Borba et al., 2021). Outro ponto destacado em todos os estudos refere-se à escolaridade dos participantes, a qual revelou que todos possuíam ensino superior completo ou iniciado. Além disso, observou-se que a média de idade entre os participantes selecionados foi de 28,8 anos, com a idade mais avançada identificada sendo de 40 anos, indicando uma prevalência de adultos e adultos jovens nessa atividade.

No entanto, vale ressaltar a notável ausência de pesquisas dedicadas a explorar o impacto específico da influência digital na formação e no desenvolvimento de carreira desde a infância, embora as crianças atuando como influenciadoras digitais estejam ganhando visibilidade (Affonso, 2019; Lima, 2023). Além disso, ao considerar o desenvolvimento de carreira desde idades tão precoces, é essencial incorporar uma perspectiva que priorize a preservação da infância. Esta lacuna ressalta a importância de diretrizes éticas e práticas responsáveis no contexto da influência digital infantil, garantindo que os benefícios do desenvolvimento de carreira não comprometam a essência e os direitos fundamentais da infância. Todavia, ainda se percebe que os próprios adultos inseridos nesse mercado ainda são desprovidos de cuidados legais relacionados a esse trabalho (Santos, 2021).

No que diz respeito à preferência por plataformas digitais, o Instagram despontou como a mais utilizada, mesmo quando os participantes exploravam outras redes, destacando-se como uma presença constante entre as principais escolhas dos influenciadores digitais. Dentre as redes e plataformas digitais mencionadas, incluíram-se o YouTube, Twitter, TikTok e Facebook, sendo este último considerado por alguns como ultrapassado. No que diz respeito ao uso das redes sociais

digitais, estas passam por atualizações constantes, levando os usuários, especialmente aqueles que as utilizam como meio de trabalho, a se ajustarem às circunstâncias. As táticas empregadas para se sustentar nessa atividade profissional concentram-se, assim, em uma abordagem adaptativa (Azevedo, 2022).

De maneira geral, os influenciadores iniciaram nesta atividade como um hobby e, posteriormente, passaram a considerá-la como uma profissão, impulsionados pelo desejo de compartilhar seus interesses com outras pessoas. Tal comportamento reflete nas mudanças significativas das perspectivas tradicionais de carreira. Nesse novo contexto de desenvolvimento de carreira as pessoas levam em conta a carreira como parte integrante da vida como um todo, levando em conta aspectos pessoais e profissionais, estando associado a paixões, aspirações e valores (Savickas et al., 2009). A carreira é vista como um processo de construção em que as habilidades e experiências associadas ao hobby passam a ser percebidas como elementos importantes para a carreira. Essa narrativa pessoal molda a construção da carreira ao integrar elementos significativos e construir um caminho profissional baseado em interesses autênticos (Savickas, 2013; Duarte et al., 2009).

Quanto ao nicho de atuação, a maioria dos influenciadores concentra-se nos segmentos de moda, cuidados com os filhos e maquiagem. No caso dos homens, destacam-se áreas do humor, música, fitness e cuidados com o cabelo. Um estudo conduzido por Jorge et al. (2022) ressaltou que, embora a internet proporcione uma oportunidade para as mulheres ingressarem no mercado de trabalho, também contribui para reforçar alguns estereótipos de gênero. Dentre os estereótipos destacados no estudo estão o reforço da mulher em atividades como de cuidados da beleza e da família. No que tange ao cuidado da beleza, muitas dessas mulheres quando não correspondem aos estereótipos acabam por sofrer por uma justa remuneração, além de sofrerem impactos dos

próprios algoritmos (Azevedo, 2022). De modo geral, essas mulheres tendem a se adaptar às demandas da internet para conseguirem se manter no mercado de trabalho, principalmente quando são mães. Diante das dificuldades de inserção no mercado de trabalho convencional, a internet surge como um ambiente com maior potencial para conquistar autonomia financeira (Azevedo, 2022; Jorge et al., 2022). No entanto, é desafiador comunicar às pessoas que essa é verdadeiramente uma profissão com perspectivas de carreira (Cursino et al., 2022; Castro et al., 2019).

Apesar de se apresentar à sociedade como algo "fácil", a maioria dos participantes acaba complementando sua renda com outras atividades, paralelamente à influência digital. Em relação a renda isso é estabelecido como forma de parcerias com grandes marcas, no entanto, foi destacado que muitos influenciadores não têm o domínio que gostaria, sendo muitas vezes realizado atividades para além do que foi estabelecido nos contratos. Muito disso está relacionado ao fato de não terem leis trabalhistas que possam proteger esses indivíduos, levando a uma precarização do trabalho (Barcelar, 2021; Paulino, 2020; Santos, 2022; Roberto, 2023). No entanto, todos os entrevistados expressaram o desejo de manter essa profissão no futuro.

Temáticas relativas ao processo de desenvolvimento de carreira dos influenciadores

A perspectiva da flexibilidade e gestão do seu próprio tempo é marcante para quem tem o interesse de trabalhar no ciberespaço, sendo caracterizado em dois estudos pelo viés do neoliberalismo (Azevedo, 2022; Jorge et al., 2022). No entanto, mesmo que os demais estudos não tenham relacionado diretamente com essa terminologia, todos traziam esse lugar do sujeito se 1 perceber como empreendedor, em que seu "Eu" era a principal mercadoria de empreendimento. Nesse sentido, os respondentes do estudo de Santo (2018), não se percebiam como celebridades, mas sim como empresas, carregando para si a identidade de empreendedor.

Inclusive demonstram medo a respeito da incerteza que permeia esse campo de trabalho. O uso da identidade social aparece como forma de se destacar nesse meio e assim chamar atenção da audiência e das marcas (Siqueira, 2018).

Em busca desse destaque no meio digital, a autenticidade apareceu como uma das características inerentes para um influenciador digital (Balaban e Szabolics, 2022; Barcelar, 2021; Paulino, 2020; Santo, 2018; Roberto, 2023). Tal fato impacta na forma como a publicidade será consumida pelo público, já que o influenciador digital se diferencia de uma grande celebridade pela sua proximidade com o público e a autenticidade favorece essa relação mais próxima e verdadeira. Outros elementos que se alinham com a autenticidade são a transparência, sinceridade, realidade e genuinidade (Balaban e Szabolics, 2022). No entanto, a autenticidade também é percebida como uma performance necessária para ser feita nesse ambiente, sendo utilizada como uma estratégia de crescimento e relação com os seguidores (Siqueira, 2021).

Para manter essa autenticidade os influenciadores digitais utilizam da sua própria imagem e da sua vivência como instrumento de trabalho. Diante disso, o profissional precisa lidar com a cobrança vinda dos seguidores e da própria plataforma para manter esse ritmo de criação de conteúdo voltada para a exposição da vida pessoal (Carvalho et al., 2021). No que diz respeito a essa exposição os entrevistados trouxeram a dificuldade de limitar o que é vida pessoal e trabalho, levando a uma mistura dessas duas realidades que como consequência reflete em um trabalho que acontece em tempo integral (Berni e Taschetto, 2021; Santos, 2021). Sendo assim, uma maior compreensão dessa atividade por parte dos próprios profissionais e da sociedade como uma profissão, pode assim facilitar para a construção de marcos legais que possam proteger esses trabalhadores de horas extensas nas redes sociais digitais.

Essa forma de trabalho é ainda mais impactante pela falta de leis trabalhistas para essa nova atividade que vem se desenvolvendo no contexto do ciberespaço, levando a plataforma a se aproveitar desses influenciadores para que eles estejam constantemente produzindo conteúdo (Santos, 2021). Os influenciadores digitais, mesmo que sejam considerados empreendedores de si, acabam ficando à mercê dos algoritmos e AdSense², responsáveis por distribuir o conteúdo produzido para mais seguidores. Sendo assim, se os influenciadores não respeitarem o que a plataforma quer, acabam por não crescerem e conseguirem rendimentos, levando a não usufruir de férias e momentos de pausa (Roberto, 2023).

O estudo de Paulino (2020), trouxe como possibilidade de melhora para lidar com a maneira de lidar com a carreira de influenciador digital a relação com agência, no entanto, não parece ser uma realidade comum para influenciadores que estão começando. Em relação ao crescimento, esse permite facilidades e novos desafios para os influenciadores, como melhor barganha com as empresas, porém dificuldade maior de manter autenticidade, ferramenta importante para se relacionar com os seguidores (Santo, 2018). Esse mesmo estudo, relata que os influenciadores enfrentam como outra dificuldade a hiper individualização, ficando sobrecarregado em várias áreas, necessitando assim de um plano de carreira.

Tal aspecto está relacionado às novas concepções de carreira que são relatadas no estudo de Bacelar (2021). Nesse estudo os autores trazem a concepção de carreiras com ausência de fronteiras, possibilitando autonomia para as pessoas que estão inseridas nessa atividade, principalmente para mulheres que são mães, já que as redes sociais digitais permitem integração da vida pessoal e profissional, o que em contrapartida não é encontrado no mercado de trabalho tradicional. A vivência de prazer e sofrimento ofertada por essa atividade perpassa o ganho

² Ferramenta do Google que insere anúncios nas plataformas que permitem lucros e visualizações a partir dos cliques dos usuários.

financeiro e a dificuldade de lidar com os comentários e alcançar as métricas estabelecidas nas redes sociais, sendo comum prazer e sofrimento, assim como no trabalho tradicional, o que difere é a intensidade que isso é experimentado nesse ambiente de trabalho não tradicional (Roberto, 2023).

Considerações Finais

A revisão da literatura sobre a temática do influenciador digital como profissão e possibilidade de carreira revelou que os participantes iniciaram de modo desprezioso nessa atividade, com foco no compartilhamento de interesses. Com o avanço das redes sociais, tornou-se evidente a oportunidade de transformar essa prática em uma profissão remunerada. No entanto, a natureza recente dessa ocupação cria desafios relacionados à definição de horários e justa monetização, influenciados pela concepção neoliberal e pela romantização do empreendedorismo de si. A abordagem do profissional multifacetado amplifica a ideia do trabalho em tempo integral, especialmente quando ligado a atividades que antes eram consideradas hobbies.

Paralelamente, constatou-se a escassez de estudos que explorassem os aspectos dessa nova ocupação à luz das teorias de carreira, além da falta de estudos relacionados à carreira digital do público infantil. A maioria dos estudos focados nesta pesquisa destacou predominantemente a perspectiva do influenciador digital como uma ferramenta de *marketing* com grande impacto econômico, negligenciando processos subjetivos de construção da carreira nessa atividade. Essas lacunas na literatura apontam para a necessidade de futuras pesquisas abordarem questões relacionadas à orientação profissional e construção de carreira, a fim de fornecer insights valiosos para profissionais da área e para os públicos que já estão trilhando sua carreira nesse ambiente ou que tenham o interesse em começar. Tais estudos poderão permitir analisar a aplicabilidade dos modelos teóricos vigentes para a explicação e intervenção com profissões digitais.

Foi identificada a predominância de trabalhos qualitativos, dificultando a generalização dos achados. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas incorporem abordagens quantitativas para desenvolver instrumentos mais robustos de Orientação Profissional e de Carreira, direcionados tanto às gerações atuais quanto às futuras que enxergam na atividade de influenciador digital uma possível carreira. Este campo de estudo demanda pesquisas contínuas, especialmente diante da rápida evolução no contexto da internet. À medida que a percepção sobre o trabalho se transforma, é crucial que as teorias acompanhem essas mudanças, oferecendo uma abordagem responsável para os profissionais que, muitas vezes, romantizam uma atividade que envolve desafios e facilidades, semelhantes aos trabalhos tradicionais.

Referências

Affonso, F. J. (2019). Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. *Revista Eletrônica Da PGE-RJ*, 2(2). <https://doi.org/10.46818/pge.v2i2.60>

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

Azevedo, L. M. (2022). Influenciadoras digitais negras e a beleza como negócio. *Revista Fronteiras*, 24(1), 169–180. <https://doi.org/10.4013/fem.2022.241.13>*

Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>*

Barcelar, A. S. (2021). A construção de carreiras de influenciadoras digitais: uma abordagem netnográfica em perfis dos nichos fitness e moda. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras).*

Berni, L. B., & Taschetto, L. O. (2021). Influenciador digital: desafio e perspectivas. *Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas*, 22(1), 169–186. <https://doi.org/10.37780/ch.v22i1.3806>*

Borba, E. O. R., Santos, V. de L., & Correa, C. H. W. (2022). O Lazer na Produção de Conteúdo. *LICERE - Revista Do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 24(4), 617–642. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.37733>*

Cardoso, A. M. L. (2020). *Carreiras digitais: casualidade planeada, expectativas e concepções de sucesso*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa).

Carvalho, A. S. L. V., Mucci, C. B. M. R., Lopes, L. B., & Reis, L. P. (2021). “Tem que ter um psicológico muito bom”: Subjetividade e a profissão de influenciadora digital de uma jovem no Instagram. *Revista de Ciências Humanas*, 2(21), 371–392.*

Castro, C., Duarte, Y., & Bueno, T. (2019). Influenciadora Digital em uma cidade média de interior: Rotina e produção de conteúdo. In *Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-10). São Luís - MA: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.*

Cursino, A. M. C., Mota-Santos, C. M., Diniz, M. D. & Carvalho-Neto, A. M. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse? *REUNA*, 27(5), 87–105. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403> *

Deller, R. A., & Murphy, K. (2020). "Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque": Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112-132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>

Farias, C. R. (2020). *Novas Carreiras Digitais: Determinantes e Concepções de Carreira de Sucesso*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/46947>

Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Sage Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452231174>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019). Uso de internet, televisão e celular no Brasil. Autor. Recuperado de <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>

Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>*

Lima, A. N. G. (2023). Influência Digital Mirim no Instagram: Um Estudo do Fenômeno Midiático no Brasi. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUCMinas. https://www.researchgate.net/profile/Antonia-Nirvana-Lima/publication/374697724_Influencia_Digital_Mirim_no_Instagram_Um_Estudo_do_Fenomeno_Midiatico_no_Brasil/links/652984cf06bdd619c48c0d2f/Influencia-Digital-Mirim-no-Instagram-Um-Estudo-do-Fenomeno-Midiatico-no-Brasil.pdf

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare* 17: 46-61.

Marina, A., Cursino, C., Mota-Santos, C. M., & Martins Diniz, D. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse? *REUNA*, 27(5), 87–105. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403>

Martins, Â. A. L. (2023). As Novas Profissões da Era Digital -O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho).*

Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 3(1).

Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic

or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1).
<https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>

Oliva, M. (2022). “Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo”: creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4).
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>

Paulino, C. T. (2020). Como se tornar um influenciador digital de sucesso e um endossante de marcas? (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa).*

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, Editora Meridional.

Ribeiro, M. A. (2014). A delimitação do campo de estudos da carreira. In M. A. Ribeiro & J. E. de C. Pacheco (Eds.), *Carreira: Novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado* (1st ed., 43–78).

Richey, M., Ravishankar, M. N., & Coupland, C. (2016). Exploring situationally inappropriate social media posts. *Information Technology & People*, 29(3), 597–617. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0045>

Roberto, K. C. A. (2023). Prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais. (Dissertação de mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná).*

Siqueira, W. L. (2021). *As dinâmicas da profissionalização no capitalismo informacional*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de São Carlos).*

Silva, M. J. de B., Linhares, L. S. de A., & Moura, A. de S. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. *Mídia e Cotidiano*, 17(1).

Santo, L. C. E. (2018). *Conflitos internos na formação de identidade - um diálogo entre influenciadores digitais*. (Dissertação de Mestrado, Instituto de Ensino e Pesquisa).*

Santos, M. L. F., Maracajá, K. F. B. & Farias, M. F. (2019). Uma análise do marketing pessoal do influenciador digital Rossandro Klinjey. *Revista Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/3/analise-marketing-pessoal.html>

Santos, I. O. (2021). *Influenciadores digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Sergipe).

Sousa, A., Marques, C. B., Bicalho, L., & Perdigão, L. (2021). “Tem que ter um psicológico muito bom”: Subjetividade e a profissão de influenciadora digital de uma jovem no Instagram. *Revista de Ciências Humanas* , 2(21), 371–392.*

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. www.weforum.org

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., ... et al. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Ann Intern Med*, 169 (7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>

We Are Social. (2021). *Digital 2021. We are social*. <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wpcontent/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf>

Estudo 02 - A narrativa da construção de carreira de influenciadores digitais

Resumo

Esse estudo teve como objetivo mapear os desafios e motivações envolvidos na construção da carreira de influenciadores digitais e verificar como a criatividade é percebida para atuação nessa ocupação. A amostra foi composta por 13 influenciadores digitais que já tinham algum tipo de monetização com essa atividade, tendo como foco o compartilhamento da sua rotina (*lifestyle*) e utilizassem o Instagram como rede de trabalho. Esses influenciadores eram do estado da Bahia, em sua maioria do gênero feminino, com idade entre 23 a 43 anos de idade ($M = 29,15$; $D = 5,97$) e 1.813 a 159 mil seguidores ($M = 42.106$; $DP = 54.287$). A coleta dos dados se deu por meio de uma entrevista semiestruturada construída para essa pesquisa que ocorreu de forma remota. As análises foram feitas por meio do Iramuteq utilizando como análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD). O resultado gerou seis classes que demonstraram a rotina, desafios, perspectivas e possibilidades que envolvem a carreira do influenciador digital, além dos elementos importantes para criação de conteúdo, dando ênfase na autenticidade e criatividade. Conclui-se que alguns elementos puderam ser identificados para pensar nessa ocupação e as perspectivas futuras presentes para se desenvolver nessa carreira, no entanto, existe uma complexidade que emerge dessa nova ocupação e da forma de fazer carreira, necessitando assim mais estudos.

Palavras-chave: influenciador digital; carreira; criatividade; Instagram.

Abstract

This study aimed to map the challenges and motivations involved in building the careers of digital influencers and examine how creativity is perceived in this occupation. The sample consisted of 13 digital influencers who had some form of monetization in this activity, focusing on sharing their lifestyle and using Instagram as their work platform. Data collection was conducted through a semi-structured interview designed specifically for this remote research. The analyses were carried out using Iramuteq, employing Hierarchical Descendant Classification (HDC) as the analytical approach. The results yielded six classes that illustrated the routine, challenges, perspectives, and possibilities surrounding the digital influencer's career, emphasizing key elements for content creation, particularly authenticity and creativity. It can be concluded that certain elements have been identified to consider in this occupation and the existing future prospects for career development. However, the complexity arising from this new occupation and career-building approach suggests a need for further studies.

Keywords: digital influencer; career; creativity; Instagram

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 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 (Recuero, 2009).

No Instagram ([https:// www.instagram.com](https://www.instagram.com)), rede social digital que permite essa relação sem fronteiras, as pessoas encontraram várias formas de se relacionar, por meio das inúmeras ferramentas que a rede oferece. A relação acontece por meio de interação entre amigos, compartilhando sua forma de viver, salvando os principais momentos vividos nesse álbum digital e podendo alcançar várias pessoas de forma ilimitada (Sheldon & Bryant, 2016). O aplicativo também possibilita acompanhar estatisticamente como uma publicação se comportou e 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.

O começo da jornada de influenciadores digitais se deu de forma despreziosa, através dos *blogs*, em meados de 2006 (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 as pessoas produziam conteúdo similar aos *blogs*, mas a diferença estava no formato. Enquanto nos *blogs* eram feitos

textos, no Youtube eram produzidos vídeos, nesse contexto 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. Essas plataformas deram 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 (Karhawi, 2017). De acordo com a autora citada, 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. O compromisso com a criação constante de conteúdo distingue os influenciadores digitais de outras pessoas que apenas influenciam nas redes sociais.

O surgimento dessa nova ocupação é reflexo das tecnologias que se fazem presente nesse contexto característico da Quarta Revolução Industrial (QRI). Caracterizada pelo amplo acesso à internet e inovações tecnológicas avançadas, a QRI provoca uma ruptura nos modelos operacionais estabelecidos, além da sua velocidade de expansão superar as revoluções industriais que a antecederam, demorando apenas 10 anos para se expandir globalmente (Schwab, 2016). Como tal, abre espaço para novas formas de trabalho, que passa a ser fragmentado, tendo uma temporalidade (contratos temporários) e desterritorialização (contextos diversos de trabalho) (Rentería, 2019).

Com essas mudanças, concepções de carreira como a carreira proteana e a carreira sem fronteiras (Hall, 2002) começam a ganhar mais espaço. A primeira fala sobre a possibilidade do indivíduo se auto direcionar e reinventar suas escolhas de carreira de acordo com o contexto (Hall, 1996). A carreira sem fronteira permite ao indivíduo uma maior mobilidade nas suas relações contratuais (Velo e Dutra, 2011). Essas trazem uma nova possibilidade de carreira, sem deixar de lado as carreiras já existentes, como a organizacional (Ribeiro, 2009). Essa maior flexibilidade

que permeia esse tipo de carreira, nem sempre é facilmente adaptada pelo indivíduo, no caso dos influenciadores digitais, esses se colocam em jornadas extensas de trabalho e não conseguindo limitar o momento do trabalho e do lazer (Meio & Mensagem, 2018).

Nesse contexto em que o indivíduo e o contexto são levados em conta para pensar na carreira, a pesquisa em questão utiliza a Teoria de Construção da Carreira (TCC) para explorar o desenvolvimento profissional, considerando o indivíduo como o principal responsável por sua carreira (Savickas, 2013). A TCC adota uma abordagem construtivista, enfatizando a narrativa pessoal na identificação dos processos de construção de carreira, além de dar ênfase na flexibilidade e adaptação diante das mudanças no mercado de trabalho (Duarte et al., 2009). Visando ampliar a TCC o modelo do *Life Design*, foca nas novas concepções de carreira e nas trajetórias individuais ao longo da vida (Savickas et al., 2009). A pesquisa utiliza ambos os modelos teóricos para compreender a construção da carreira dos influenciadores digitais, explorando suas histórias e a influência do ambiente digital em suas escolhas profissionais.

O modelo do *Life Design* destaca a importância da narrativa. As narrativas permitem identificar as experiências pessoais e profissionais do sujeito e a partir delas compreender qual tema de vida do indivíduo e seus problemas, além de possibilitar encontrar na própria narrativa as ferramentas para lidar com esses problemas, admitindo uma perspectiva de carreira mais facilitadora (Cardoso et al., 2019; Cardoso et al., 2020). A compreensão das narrativas facilita uma maior compreensão das necessidades, valores, interesses, objetivos e competências, possibilitando construir um plano de carreira que faça mais sentido para o indivíduo e o contexto em que esse está inserido (Cardoso et al., 2020).

Sendo assim, diante dessa dinamicidade existente nessa nova forma de gerir carreira, além das teorias que podem auxiliar os conselheiros a entender como deve ser pensado os novos planos

de carreira, outros elementos, como a criação e a inovação (Pereira et al., 2021), precisam ser levados em conta pelos conselheiros para entender esse novo contexto digital em que as carreiras são constituídas. No que diz respeito aos influenciadores digitais, nesse processo de criação e inovação a criatividade aparece como um elemento importante principalmente quando relacionada à criação juntos com as marcas (Sette e Brito, 2020). Esse processo de criação se dá tanto por aspectos cognitivos como emocionais (Sousa & Moreira, 2010).

O processo criativo é influenciado também pelo contexto onde os influenciadores estão inseridos. O baixo custo, o *feedback* rápido e as inúmeras informações oferecidas pelas redes, auxiliam para que o indivíduo possa desenvolver ideias criativas (Acar et al., 2019). A criatividade é um elemento relevante em várias áreas de trabalho, sendo importante tanto para criar elementos, como para auxiliar na forma como as pessoas vão construir suas relações (Glaveanu et al., 2019). No ambiente de comércio online, sua presença é importante para solucionar problemas, criar conteúdo e chamar atenção dos consumidores (Silva, 2020). 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.

Diante disso, a presente pesquisa teve por objetivo principal analisar o processo de construção da carreira de influenciadores digitais. A escolha para essa ocupação em específico se deu por seu crescimento e impacto econômico que essa atividade vem gerando para o mercado (Moreira et al., 2021; Audrezet et al., 2018), chamando atenção de muitas pessoas que buscam por essa atividade por conta da sua flexibilidade (Karhawi e Prazeres, 2022) e da rentabilidade financeira (Silva, 2021); De tal maneira, este estudo do tipo qualitativo teve como objetivos específicos mapear os desafios e motivações envolvidos na construção da carreira de influenciador digital e verificar como a criatividade é percebida para atuação enquanto influenciador digital.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa 13 pessoas que se identificaram como influenciadores digitais, de ambos os gêneros, com idade entre 23 a 43 anos ($M = 29,15$; $DP = 5,97$), que utilizam da rede social *Instagram* como um meio de trabalho e que possuem alguma monetização com tal atividade, tanto de forma contratual como por recebidos. Os participantes tinham entre 1.813 a 159 mil seguidores ($M = 42.106$; $DP = 54.287$), considerando apenas a rede social *Instagram*, possibilitando assim acompanhar tanto nano (até 10 mil seguidores) como macro (100 mil a 1 milhão de seguidores) influenciadores. A amostra foi composta de indivíduos que produzem diferentes conteúdos no *Instagram* como moda, autocuidado, informações para o lar, maquiagem, literatura e todos relacionados com sua vida pessoal (*lifestyle*). Os participantes eram predominantemente do gênero feminino e apenas uma pessoa do gênero masculino. 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	Irará	Informação Da casa	25.800

3	28	Femi nino	Feir a de Santana	Moda	1.813
4	26	Femi nino	Salv ador	Saúde Mental	15.700
5	26	Femi nino	Irará	Looks/E dição Criativa	9.707
6	27	Femi nino	Jequ ié	Maquia gem	138.00 0
7	39	Femi nino	Feir a de Santana	Inf. Do lar	105.00 0
8	28	Femi nino	Salv ador	Literatur a, Beleza e moda	22.200
9	28	Femi nino	Irará	Moda	9.669
10	23	Masc ulino	Ara mari	Moda	5.725
11	28	Femi nino	Feir a de Santana	Modelo	33.800

12	23	Femi	Salv	Social e	159.00
		nino	ador	Político	0
13	26	Femi	Salv	Social,	4.666
		nino	ador	político,	
				literatura e	
				comida	

Como critério de exclusão optou-se por: pessoas conhecidas pelo público antes da sua aparição nas redes sociais digitais, tais como: atrizes, atores e esportistas; indivíduos que só utilizem a rede para divulgação do seu próprio serviço (e.g. Psicólogos, Educador Físico, Professor, Empresas, entre outros), e pessoas que usam a rede social *Instagram* apenas para divulgação de um único produto. Já que esses tem um 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) (Hearn & Schoenhoff, 2015).

Instrumentos

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.

Entrevista Semiestruturada (construída para esta 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?”

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. Os influenciadores foram contatados via *direct* do *Instagram*, sendo composta por amostra de conveniência. As entrevistas ocorreram de forma remota, utilizando a plataforma *Google Meet* como canal.

Análise de Dados

Inicialmente as entrevistas foram transcritas para elaboração do banco 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. 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). 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 χ^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 dendograma que foi analisado e nomeado de acordo com o conteúdo lexical contido nas classes, utilizando como base o referencial utilizado para essa pesquisa.

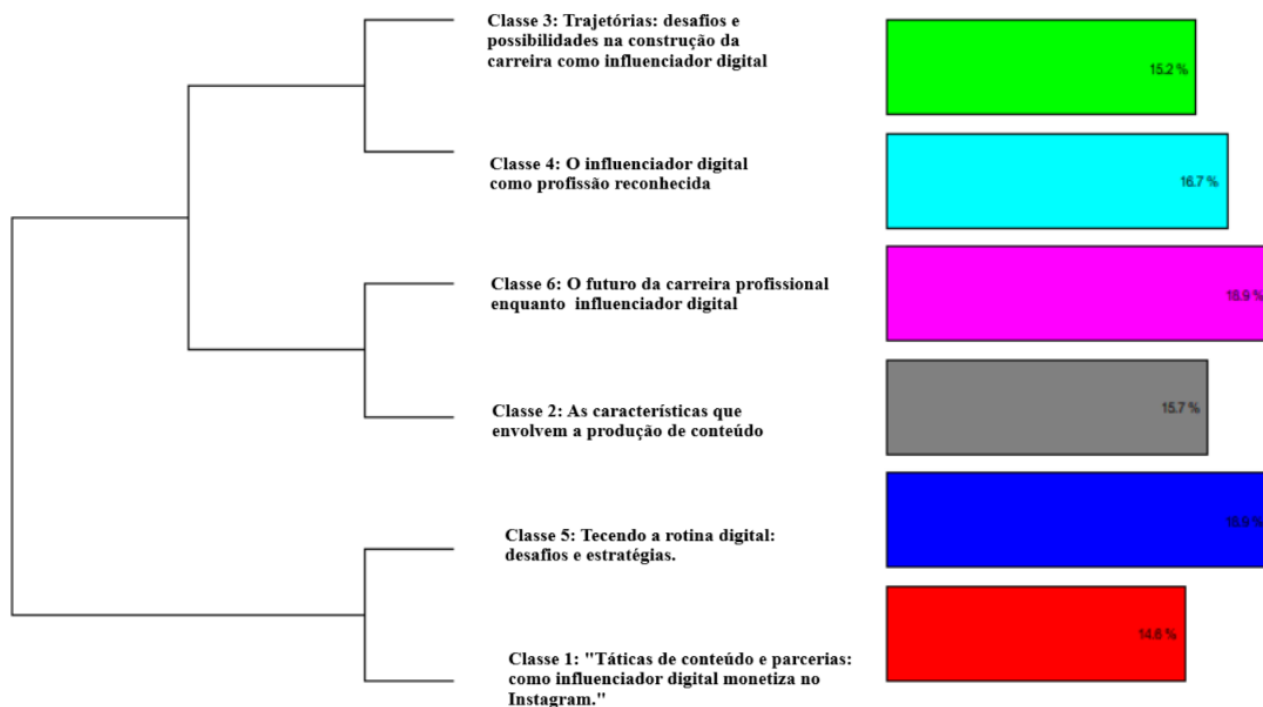
Resultados

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 e 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 na Figura 1. O dendograma é uma representação gráfica de conjunto de grupos obtidos através de métodos de agrupamento hierárquico. Ele exhibe a estrutura de agrupamento dos elementos avaliados com base em suas similaridades. Ao interpretar um dendograma, 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. 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).

Figura 2

Dendrograma das classes da CHD



Fonte: Elaboração própria

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 provador³ 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

³ Provador é um tipo de conteúdo realizado pelas influenciadoras digitais como forma de marketing de influência, onde realizam provas de roupas ou sapatos dentro de uma determinada loja de roupas ou sapatos.

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 detalhada 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.

Classe 2 – “As características que envolvem a produção de conteúdo”

A classe compreende 15,7% ($f=114$) do corpus total analisado. Constituindo 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 destacado 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 aprofundada das práticas e desafios enfrentados pelos influenciadores, destacando a diversidade de estratégias e a importância de habilidades multifacetadas nesta profissão dinâmica.

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, a influência 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 insights valiosos sobre a transição de carreiras, 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 mais profunda sobre as dinâmicas e desafios enfrentados pelos influenciadores digitais fornece uma visão abrangente desta profissão em constante evolução.

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 catalisado pela naturalização da profissão digital e a transformação acelerada promovida pela pandemia. O relato de 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.

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 desses influenciadores digitais 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 diversas ressaltam a complexidade das demandas enfrentadas pelos influenciadores, enfatizando a importância de estratégias flexíveis e práticas de autocuidado para sustentar uma presença digital saudável e produtiva.

Classe 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 algumas dificuldades em relação a essa atividade e as possibilidades que essa oferece. Sendo assim, os participantes trouxeram que visam 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).

De maneira concisa, a análise dessa classe permitiu encontrar os desafios e oportunidades que os influenciadores digitais podem enfrentar ao gerir essa ocupação. Dentre os desafios, os participantes relatam a maneira como questões raciais impactam a visibilidade, além de enfrentarem a desvalorização em parcerias com empresas. Estratégias para superar essas barreiras incluem a valorização do networking, a diversificação de conteúdo e a necessidade de persistência diante das dificuldades. O pensamento a longo prazo e uma abordagem estratégica moldam suas jornadas profissionais, evidenciando uma busca por reconhecimento mais justo e oportunidades significativas.

Discussão

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 atividade. 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, seus conteúdos não podem ter caráter de venda como uma loja, é necessário que esse converse com seu dia a dia, para assim gerar uma identificação com o público que o segue, já que esses são os grandes termômetros em relação atividade desempenhada (Abidin, 2015; Moreira et al., 2018; Berni e 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 recebidos ou parcerias que não são pagas com dinheiro, mas sim com produtos ou serviços (Andrade, 2018), sendo relevante no início, mas insustentável a longo prazo de acordo com a amostra desta pesquisa.

Com intuito de conseguir gerar renda, esses profissionais se submetem a diversos trabalhos que muitas vezes não conversam com sua forma de criar conteúdo, imposta principalmente no início dessa atuação (Karhawi e Prazeres, 2022). Um exemplo disso, são as inúmeras provas de produtos para determinadas lojas que os influenciadores realizam. Os provadores são compostos com demonstração de várias roupas que são vendidas por uma determinada loja, sendo a atividade remunerada mais encontrada para os que estão no início dessa atividade, de acordo com os influenciadores dessa pesquisa. No entanto, quando feita em grande quantidade gera cansaço e baixa informação para os seguidores e torna o perfil semelhante a um perfil de uma loja.

A criação de conteúdo relacionada a venda de produtos, requer dos influenciadores a capacidade de convencimento dos seguidores da qualidade de um determinado produto para que consiga monetizar criando parcerias com as marcas (Sette & Brito, 2020). No que diz respeito à área de comércio online, de compra e venda de produtos virtualmente, a criatividade aparece como um critério para chamar atenção dos consumidores, solucionar problemas e se desenvolver (Silva, 2020), elemento esse que corrobora com os achados dessa pesquisa. Além da criatividade os participantes destacaram a necessidade de levar em conta o seu nicho e a própria personalidade como elementos importantes para estabelecer a relação com seu público, possibilitando assim gerar uma influência a partir do seu estilo de vida e do que comunica nas redes sociais (Berni e Taschetto, 2021). Outros elementos foram destacados entre os participantes como a inovação, autenticidade

e responsabilidade com os que está sendo comunicado, como pontos a serem levados em consideração na produção de conteúdo.

A criatividade é um elemento importante para os influenciadores e nas redes sociais digitais a sua exploração é facilitada, já que as redes apresentam um baixo custo e um feedback rápido, principalmente para os profissionais que as utilizam de forma ativa, buscando informações para produzir conteúdo (Acar et al., 2019). Sendo assim a fala dos entrevistados corroboraram com as pesquisas que destacam a criatividade com característica importante para o profissional que utiliza do meio digital (Farias, 2020). Essa criação de conteúdo leva a intensa produção, os respondentes dessa pesquisa relataram a cobrança pela obrigação de conteúdo constante (Karhawi e Prazeres, 2022; Meio & Mensagem, 2018), mas nem sempre possível de ser cumprido. Os participantes destacaram a necessidade de entender o contexto enquanto micro e nano influenciador (Campbell e Farrell, 2020) para pensar o ritmo dessa produção “pra quem é influenciador grande a produção de conteúdo é altíssima às vezes cinco, seis vídeos no dia e isso pra mim é impossível.” (participante 5).

As possibilidades diante dessas novas formas de pensar trabalho, levaram os influenciadores digitais a experimentarem dificuldades no início da sua carreira por não terem referências de como começar nessa atividade, tendo como dificuldade associar suas necessidades pessoais com essa ocupação. Os relatos dos entrevistados trouxeram um início que não condizem com suas reais características pessoais, fazendo com que buscassem ao longo do tempo afunilar seu nicho e parcerias com marcas. As novas concepções de carreira não levam em conta apenas a necessidade da organização, mas os aspectos pessoais também são considerados para escolher e se manter em uma carreira (Hall et al., 2018).

Foi comum a maioria relatar um começo no trabalho de forma despreziosa, sem se dar conta disso como uma atividade que pudesse gerar futuro. Apenas uma participante relatou ter começado no blog, se intitulando como blogueira e avançando na mudança conforme o advento das novas redes sociais (Karhawi, 2017). Os demais participantes realizavam atividades profissionais que ajudaram no processo de transição para a carreira de influenciador digital que envolviam comunicação e relação com o público, características que antes eram utilizadas fora das redes sociais puderam ser aproveitadas no mundo digital (Ferreira et al., 2019; Farias, 2020).

Ainda falando desse início de carreira, a falta de experiência e a necessidade de monetização urgente levaram os influenciadores a se associarem a inúmeras marcas, tal comportamento está relacionado a serem nano influenciadores, ou seja com pouco seguidores, estando mais disposto a parcerias e serem mais ativos na busca de marcas (Campbell e Farrell, 2020). Um exemplo disso foi relatado por uma das entrevistadas sobre quando estava iniciando as atividades: “entrei em contato com uma moça que ela vendia brigadeiro, e aí eu falei: Ah, eu já sou cliente da sua loja, já pensou em fazer uma parceria comigo?” (participante 9). No entanto, essa associação muitas vezes pode gerar uma sobrecarga e uma baixa identificação com as marcas, como foi relatado por uma das participantes:

“No início quando eu comecei a trabalhar como influenciadora e eu não tinha muito essa noção, eu acabava aceitando muitas coisas que às vezes não faziam sentido pra mim, marcas que não conversava com meu perfil, com meu público e foi por isso também que eu fui deixando de trabalhar nesse formato de recebidos.” (participante 4).

Diante das dificuldades iniciais de se associarem com as marcas que conversem com suas características pessoais, a compreensão das demandas individuais e do contexto podem auxiliar as pessoas a explorarem melhor suas reais necessidades nesse novo ambiente de trabalho (Savickas

et al, 2009). No paradigma no Life Design é possível levar em conta os roteiros indivíduos que são construídos diante dessas novas realidades de carreira (Rocha, 2021), além da teoria de construção de carreira que trazendo o indivíduo para o centro possibilita priorizar e identificar as reais demandas desse novo trabalho, destacando os papéis importantes para pessoa, o contexto e a preparação para o futuro, levando em conta todo o processo de construção de carreira e não só sua transição (Savickas, 2005).

Nesse sentido, através da narrativa dos influenciadores digitais, foi possível verificar suas necessidades iniciais na carreira, voltadas para o aspecto financeiro e a necessidade de associar-se a uma marca. Ao longo do tempo, novos objetivos foram sendo construídos, principalmente a importância em manter a autenticidade e ter um discurso cuidadoso para com os seguidores, não levando em conta apenas o aspecto financeiro. Sendo assim, ao longo do processo influenciadores vão reconhecendo suas reais necessidades, valores e metas (Cardoso et al., 2020), levando em conta as mudanças das redes sociais digitais e o que algoritmo demanda desses profissionais.

Outro elemento destacado entre os entrevistados é a dificuldade de a sociedade reconhecer essa atividade como um trabalho, compreendendo como um *hobby*. Este cenário reflete uma dificuldade persistente da sociedade em entender as novas formas de atividades profissionais para além dos aspectos tradicionais. No entanto, uma das entrevistadas relatou perceber uma mudança nessa compreensão, principalmente da nova geração, na qual a sua filha já dá sinais de entender a atividade que ela desempenha como um trabalho e já demonstrando interesse nessa ocupação.

Ainda dentro dessa discussão outro fator que vai impactar essa vivência por parte dos influenciadores como um meio de atividade profissional é a desvalorização que acontece entre as próprias marcas em relação às pessoas negras. Tal fato está associado a um racismo estrutural que permeia a visão social, sendo o corpo negro estigmatizado (Deus, 2020). Essa discussão fica

evidente em uma fala de umas das participantes da pesquisa: “Então, a maior dificuldade é permanecer dentro dessa hierarquia de poder que ainda existe, velada, que é o racismo estrutural.” (Participante 11). Ao passo que a presença de pessoas pretas nas redes sociais favorece um processo representatividade, como ocorreu com a entrevistada 9 que relata ter entrado nas redes por conta do seu processo de transição capilar e inspirado por outras meninas.

A participante 5 trouxe a construção de um conteúdo que converse com outras meninas pretas e que leve a um processo de empoderamento e reconhecimento de sua beleza *“as vezes eu fazia o conteúdo sobre maquiagem e eu discutir nesse conteúdo de maquiagem porque as mulheres negras foram construídas a fazer maquiagens que afine o nariz e que retirem os seus traços negros, e isso é algo que foge do que eu acredito e eu vou mostrar um caminho de que é possível fazer uma maquiagem sem você apagar ou negar os seus traços”* (Participante 5). Ou quando o participante 7 relata a importância de trabalhar com marcas de pessoas pretas e como tal fato facilita a realização de um trabalho com maior identificação e autenticidade. Sendo assim, esses participantes demonstram suas dificuldades enquanto pessoa preta nas plataformas, mas destaca também sua importância em estar nesses espaços.

De acordo com a Classificação de Ocupações (CBO) a criação de conteúdo foi estabelecida com uma ocupação. Neste contexto, as pessoas precisam escolher um nicho, atrair patrocinadores, criar conteúdo, buscar reconhecimento junto aos seus seguidores, ser criativo e demonstrar adaptabilidade, entre outras competências que permeiam essa atividade. De acordo com os entrevistados considerar a atividade de influenciador como um trabalho, está relacionado não só a produção do conteúdo, mas o fato de gerar renda, mesmo que essa não seja sua renda principal, algo pertinente entre os influenciadores (Youpix e Brunch, 2021), como destacado por uma das participantes: *“até juridicamente falando, sobre o que é um trabalho, toda vez que você tem um*

retorno financeiro, você realmente trabalha, produz algo e recebe por isso, é considerado um trabalho” (participante 9).

A mudança das novas carreiras em que o sujeito é o principal responsável pelo seu autogerenciamento (Hall et al., 2018), leva a uma produção contínua e dificuldade para organizar os horários de trabalho, além de lidar com a imprevisibilidade que permeia esse tipo de atividade (Ghermandi, 2017; Schwab, 2016). A busca por carreiras que permitam uma maior flexibilidade de horários leva as pessoas a acreditarem em uma possibilidade de maior liberdade em relação ao trabalho. No entanto, ao começarem relatam dificuldade em estabelecer momentos de pausa e quando acontecem levam a um aspecto punitivo por ter que lidar com o que ficou parado no momento de folga (Karhawi e Prazeres, 2022).

Para alguns entrevistados, os momentos de pausa eram considerados estratégias importantes para a manutenção da criação de conteúdo de ordem criativa. Todavia, foi destacado que as próprias redes sociais são utilizadas como inspiração para a criação de conteúdo (Acar et al., 2019). Frente a isso, os participantes pontuaram sobre a importância de ter cuidado para não pesquisar entre pessoas do mesmo nicho para não gerar apenas cópia de conteúdo. Na perspectiva dos entrevistados, os finais de semana que deveriam ser utilizados para descanso, acaba sendo um período também de trabalho, por estarem com o celular (Meio & Mensagem, 2018; Bunjak et al., 2021).

Em relação às características importantes para a construção dessa carreira, sempre é apontado pelos entrevistados que a autenticidade, criatividade e estudo. 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. *“A coisa mais importante para se manter nessa atividade é a manutenção dos seguidores, porque eu não sou ninguém sem eles. A manutenção que eu digo é você dar atenção.”* (Participante 12).

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. Essa abordagem requer atenção constante para se manter informado sobre as atualizações frequentes nesse cenário dinâmico. *“Faço diversos cursos para estar sempre em evolução para não ficar para trás. Porque hoje na internet tudo é muito rápido, o imediatismo, então se você não se atualiza você acaba ficando para trás.”* (Participante 2)

Além disso, os achados desta pesquisa corroboram com um dos fatores encontrados no estudo de Sheldon & Bryant (2016) para as pessoas que utilizam a rede social Instagram, como compartilhar interesses e habilidades *“[...] estar no Instagram me possibilitou trazer essa ideia de como eu levo para minha casa, com a minha vida, para outras pessoas...”* (participante 6) e que segundo os autores está relacionada a criatividade. Outro fator visto como significativo para o uso do Instagram é a popularização, para alcançar pessoas e estabelecer relações, tal fato foi reafirmado nas falas de alguns dos participantes.

Por fim, no que diz respeito às atividades em paralelo, sempre estão associadas a aspectos que envolvam a possibilidade do autogerenciamento e de contratos a curto prazo, nunca mencionado a necessidade de voltar para o contexto tradicional organizacional. Alguns

participantes que se encontram em regime CLT, tem como objetivo viver somente como influenciador digital como plano de carreira. A discussão sobre a carreira de influenciadores digitais revela um cenário complexo, no qual a interseção entre produção de conteúdo, identidade autêntica, monetização, e reconhecimento social como trabalho legítimo define a trajetória desses profissionais, marcada por desafios iniciais, adaptações ao longo do tempo e a constante busca por equilíbrio entre criatividade e renda.

Considerações Finais

O presente estudo aborda aspectos relacionados a uma nova forma de ocupação e carreira em desenvolvimento no ambiente digital. A análise revelou a percepção ainda em construção sobre a natureza dessa atividade 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 atividade, 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. Apesar das conclusões obtidas, a generalização dos resultados é limitada devido à composição da amostra, como a questão de gênero, já que essa não pôde ser totalmente explorada, dada a predominância de participantes do gênero feminino. Contudo, observou-se que a questão racial influencia a percepção e reconhecimento no ambiente de trabalho, refletindo desafios presentes também em ocupações tradicionais.

Sugere-se que pesquisas futuras explorem as diferenças de gênero nesse novo contexto profissional e adotem abordagens quantitativas para fornecer dados mais generalizáveis. Além disso, é recomendável desenvolver instrumentos de investigação vocacional alinhados com as carreiras emergentes, atendendo aos ideais de uma nova geração.

Em última análise, espera-se que este estudo contribua para uma compreensão abrangente dessa atividade profissional, indo além dos aspectos de marketing e venda de produtos. Destaca-se a importância de estabelecer um diálogo entre teorias consolidadas de orientação profissional e ocupações emergentes, promovendo uma reflexão sobre a evolução do campo e a necessidade de adaptação às dinâmicas contemporâneas do mercado de trabalho.

Referências

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2019). Social Media Use and Creativity: Exploring the Influences on Ideational Behavior and Creative Activity. *Journal of Creative Behavior*, 55(1), 39–52.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cardoso, P. M., Savickas, M. L., & Gonçalves, M. M. (2020). Facilitating Narrative Change in Career Construction Counseling. *Journal of Career Development*, 48(6), 863–876. <https://doi.org/10.1177/0894845319898872>
- Cardoso, P., Savickas, M. L., & Gonçalves, M. M. (2019). Innovative Moments in Career Construction Counseling: Proposal for an Integrative Model. *Career Development Quarterly*, 67(3), 188–204. <https://doi.org/10.1002/cdq.12190>
- Deus, Z. A. (2020). Caminho trilhados na luta antirracista (1ª ed.). Belo Horizonte: Autêntica.

- Duarte, O. I., Lassance, M. E. ;, Célia, M., Savickas, ;, Nota, M. L. ;, Rossier, L. ;, Dauwalder, J. ;, Guichard, J.-P. ;, Soresi, J. ;, van Esbroeck, S. ;, Vianen, R. ;, & Van, A. E. M. (2009). Um Novo Paradigma para Entender a Carreira no SéculoXXI. *Interamerican Journal of Psychology*, 44(2), 392–406. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420641020>
- Farias, C. R. (2020). *Novas Carreiras Digitais: Determinantes e Concepções de Carreira de Sucesso*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/46947>
- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R. & Pereira, R. (2019) Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas* 14 (2), 4-23. <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>
- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R. & Pereira, R. (2019) Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas* 14 (2), 4-23. <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>
- Field, Andy. (2009). *Descobrimdo a estatística usando o SPSS (2a. ed.)*. Artmed: Porto Alegre.
- Ghermandi, F. (2017). *O Lifelong Learning chegou para ficar. Adapte-se!* Medium. <https://medium.com/fala-clara/o-lifelong-learning-chegou-para-ficar-adapte-se-c70f68841065>

- Glavenau, V., Hanson, M., Baer, J. & Barbot, B. (2019). Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745.
<https://doi.org/10.1002/jocb.395>
- Glavenau, V., Hanson, M., Baer, J. & Barbot, B. (2019). Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745.
<https://doi.org/10.1002/jocb.395>
- Hall, D. T. (1996). Protean careers of the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 10(4), 8-16. <https://doi.org/10.5465/ame.1996.3145315>
- Hall, D. T. (1996). Protean careers of the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 10(4), 8-16. <https://doi.org/10.5465/ame.1996.3145315>
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Sage Publications, Inc.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781452231174>
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Sage Publications, Inc.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781452231174>
- Hall, D. T., Yip, J., & Doiron, K. (2018). Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior Protean Careers at Work: Self-Direction and Values Orientation in Psychological Success. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav*, 5, 6–7.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* 17: 46-61.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* 17: 46-61.

- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 16(4), 800–819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 16(4), 800–819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- Meio&Mensagem. (06 de agosto de 2018). Creators, precisamos falar sobre burnout. Série Saúde Mental e Criatividade. [vídeo]. Youtube. [acesso em 2021 Set 30]. <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2018/08/06/creators-precisamos-falar-sobre-burnout.html>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Pereira, C. H. B., Paiva, F. G. JR & Muzzio, H. (2021). O trabalho criativo em carreiras sem fronteiras: o caso da Boundary VFX. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(1), 1407-1413. <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.19315>
- Pereira, C. H. B., Paiva, F. G. JR & Muzzio, H. (2021). O trabalho criativo em carreiras sem fronteiras: o caso da Boundary VFX. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(1), 1407-1413. <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.19315>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, Editora Meridional.
- Rentería, E. (2019). *Formas y relaciones actuales de trabajo*. In (Ed.), *Psicología(s) organizacional(es) y del(de los) trabajo(s)*. Coexistencia de realidades e implicaciones

- disciplinares y para las personas. Una re-introducción. (1st ed., pp. 69–89). Programa Editorial Universidad del Valle.
- Rentería, E. (2019). *Formas y relaciones actuales de trabajo*. In (Ed.), Psicología(s) organizacional(es) y del(de los) trabajo(s). Coexistencia de realidades e implicaciones disciplinares y para las personas. Una re-introducción. (1st ed., pp. 69–89). Programa Editorial Universidad del Valle.
- Ribeiro, M. A. (2009). A trajetória da carreira como construção teórico-prática e a proposta dialética da carreira psicossocial. *Cadernos de Psicologia Social Do Trabalho*, 12(2), 203–216.
- Ribeiro, M. A. (2014). A delimitação do campo de estudos da carreira. In M. A. Ribeiro & J. E. de C. Pacheco (Eds.), *Carreira: Novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado* (1st ed., 43–78).
- Rocha, L. F. P. (2021). “Como ganhar dinheiro na internet?”: a Construção da Carreira do Empreendedor Digital. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55705/55705.PDF>
- Savickas, M. L. (2005). The Theory and Practice of Career Construction. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 42–70). John Wiley & Sons, Inc.
- Savickas, M. L. (2013). Ten Ideas that Changed Career Development. In M. L. Savickas (Ed.), *Ten Ideas that Changed Career Development* (pp. 1-3). Broken Arrow, OK: National Career Development Association.
- Savickas, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., Soresi, S., Van Esbroeck, R., & van Vianen, A. E. M. (2009). Life designing: A paradigm for career

- construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>
- Savickas, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., Soresi, S., Van Esbroeck, R., & van Vianen, A. E. M. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
www.weforum.org
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
www.weforum.org
- Sette, G., & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 90–102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>
- Sette, G., & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 90–102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Silva, J. (2021). Quem te influencia? Mindminers. <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia/>
- Silva, T. O. (2020). E-commerce: uma análise sobre a sua utilização nas redes sociais virtuais. (Trabalho de conclusão do curso, Universidade La Salle)
- Sousa, F., & Monteiro, I. (2010). Inovação organizacional: A eficácia do método de resolução criativa de problemas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (3), 38–49.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78823>

- Sousa, F., & Monteiro, I. (2010). Inovação organizacional: A eficácia do método de resolução criativa de problemas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (3), 38–49.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78823>
- Veloso, E. F. R., & Dutra, J. S. (2011). Carreiras sem fronteiras na gestão pessoal da transição profissional: Um estudo de caso com ex-funcionários de uma instituição privatizada. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 834-854.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500004>
- Veloso, E. F. R., & Dutra, J. S. (2011). Carreiras sem fronteiras na gestão pessoal da transição profissional: Um estudo de caso com ex-funcionários de uma instituição privatizada. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 834-854.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500004>
- Wearesocial (2021). Special Report. Digital 2021. We are social.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Youpix. (2021, Outubro 21). Creators e Negócios. um retrato da creator economy no Brasil.
Youpix. <https://medium.youpix.com.br/baixar-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>

Discussão Geral

Considerando as mudanças do mundo do trabalho, este estudo se propôs, além do seu objetivo principal, destacar a importância da Orientação Profissional e de Carreira nas novas realidades ocupacionais. Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar o processo de construção da carreira dos influenciadores digitais e para tal foram realizadas entrevistas com influenciadores digitais e uma busca na literatura utilizando como estratégia a *scoping review*. Tal fato permitiu alcançar os objetivos propostos por esse trabalho, resultando assim na produção de dois estudos.

Em relação ao estudo I, observou-se uma escassez de estudos que abordem a ocupação de influenciado digital sob a perspectiva das teorias de carreira. A maioria das pesquisas foca predominantemente na visão do influenciador como ferramenta de marketing, negligenciando os processos subjetivos de construção de carreira, ponto relevante para pensar as novas concepções de carreira (Savickas et al., 2009; Savickas, 2013; Duarte et al., 2009). Essa lacuna na literatura destaca a necessidade de futuras pesquisas explorarem questões relacionadas à orientação profissional e construção de carreira nessa área, visando fornecer insights valiosos. Recomenda-se a incorporação de abordagens quantitativas para desenvolver instrumentos mais robustos de Orientação Profissional e de Carreira, direcionados tanto às gerações atuais quanto às futuras que veem na atividade de influenciador digital uma possível carreira.

O estudo utilizando entrevistas com influenciadores digitais complementa essa discussão, evidenciando a percepção em desenvolvimento sobre a atividade, que desafia os moldes tradicionais de trabalho. Os profissionais enfrentam desafios significativos, como a integração constante entre trabalho e lazer, dificuldades em estabelecer limites temporais e a influência das redes sociais (Karhawi e Prazeres, 2022). A pesquisa revela que os influenciadores digitais valorizam características como autenticidade e criatividade, fundamentais para o exercício efetivo

da atividade (Balaban e Szabolics, 2022; Pereira et al., 202; Sette e Brito, 2020). Apesar das conclusões, as limitações incluem a predominância de participantes femininas e a necessidade de explorar diferenças de gênero e adotar abordagens quantitativas em pesquisas futuras, visando uma compreensão mais abrangente dessa carreira emergente e sua integração com teorias consolidadas de orientação profissional.

Este panorama conjunto dos dois estudos puderam destacar a complexidade dessas ocupações digitais, ressaltando a importância de pesquisas contínuas para compreender as mudanças rápidas no contexto da internet e a necessidade de teorias que acompanhem essas evoluções, oferecendo uma abordagem responsável para os profissionais que, muitas vezes, romantizam uma atividade que envolve desafios e facilidades, semelhantes aos trabalhos tradicionais.

Referências

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2019). Social Media Use and Creativity: Exploring the Influences on Ideational Behavior and Creative Activity. *Journal of Creative Behavior*, 55(1), 39–52.
- Ambiel, R. A. M., Hauck-Filho, N., Barros, L. de O., Martins, G. H., Abrahams, L., & de Fruyt, F. (2018). 18REST: a short RIASEC-interest measure for large-scale educational and vocational assessment. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 31(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-018-0086-z>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barclay, S. R., & Wolff, L. A. (2012). Exploring the career construction interview for vocational personality assessment. *Journal of Vocational Behavior*, 81(3), 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.09.004>
- Barros, L. de O., Carvalho, L. de F., & Ambiel, R. A. M. (2018). Relações entre interesses vocacionais e satisfação no trabalho de adultos com situação laboral ativa. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 18(4), 503–510. <https://doi.org/10.17652/rpot/2018.4.15168>

- Berni, L. B., & Taschetto, L. O. (2021). Influenciador digital: desafio e perspectivas. *Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas*, 22(1), 169–186. <https://doi.org/10.37780/ch.v22i1.3806>
- Bueno-Fernandes, Anna Cláudia, & Campos-Pellanda, Eduardo. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 247-270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Bujold, C. (2004). Constructing career through narrative. *Journal of Vocational Behavior*, v. 64, p. 470-484. 10.1016/j.jvb.2003.12.010
- Bunjak, A., Černe, M., & Popovič, A. (2021). Absorbed in technology but digitally overloaded: Interplay effects on gig workers' burnout and creativity. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103533>
- Camargo, Brigido Vizeu, & Justo, Ana Maria. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campos, C. R., Oliveira, K., Lessa, J. P., & Primi, R. (2020). Adaptação e evidências de validade baseadas na estrutura interna da Escala de Domínios de Criatividade. *Psico*, 51(3), 1–12. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2020.3.34502>

- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Cardoso, P. M., Savickas, M. L., & Gonçalves, M. M. (2020). Facilitating Narrative Change in Career Construction Counseling. *Journal of Career Development*, 48(6), 863–876. <https://doi.org/10.1177/0894845319898872>
- Cardoso, P., Savickas, M. L., & Gonçalves, M. M. (2019). Innovative Moments in Career Construction Counseling: Proposal for an Integrative Model. *Career Development Quarterly*, 67(3), 188–204. <https://doi.org/10.1002/cdq.12190>
- Dancey, C & Reidy, J. (2013) *Estatística sem matemática para psicologia* (5end ed). Penso.
- Dix, H. (2020). Career Construction Theory and Life Writing. In *Life Writing*. 17(1), (1–7). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14484528.2020.1712853>.
- Duarte, M. E. (2009). Um século depois de Frank Parsons: Escolher uma profissão ou apostar na psicologia da construção da vida? *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 10(2) 5-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2030/203014923003.pdf>
- Duarte, O. I., Lassance, M. E. ;, Célia, M., Savickas, ;, Nota, M. L. ;, Rossier, L. ;, Dauwalder, J. ;, Guichard, J.-P. ;, Soresi, J. ;, van Esbroeck, S. ;, Vianen, R. ;, & Van, A. E. M. (2009). Um Novo Paradigma para Entender a Carreira no SéculoXXI. *Interamerican Journal of Psychology*, 44(2), 392–406. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420641020>
- Farias, C. R. (2020). Novas Carreiras Digitais: Determinantes e Concepções de Carreira de Sucesso. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/46947>

- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R. & Pereira, R. (2019) Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas* 14 (2), 4-23. <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>
- Field, Andy. (2000). *Descobrimo a estatística usando o SPSS (2a. ed.)*. Artmed: Porto Alegre.
- Gaskell, G. (2008). Entrevistas individuais e grupais. In. M.W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (pp. 64-89). (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Glavenau, V., Hanson, M., Baer, J. & Barbot, B. (2019). Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745. <https://doi.org/10.1002/jocb.395>
- Ghermandi, F. (2017). *O Lifelong Learning chegou para ficar. Adapte-se!* Medium. <https://medium.com/fala-claro/o-lifelong-learning-chegou-para-ficar-adapte-se-c70f68841065>
- Godoy, S., Ottati, F., & Noronha, A. (2010). Interesses Profissionais e Estilo de Pensar e Criar em estudantes de psicologia. In *Nº: Vol. LIX*.
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations*. Sage Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452231174>
- Hall, D. T. (1996). Protean careers of the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 10(4), 8-16. <https://doi.org/10.5465/ame.1996.3145315>
- Hall, D. T., Yip, J., & Doiron, K. (2018). Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior Protean Careers at Work: Self-Direction and Values Orientation

- in Psychological Success. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav*, 5, 6–7.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych>
- Hartmann, P., & Levkovits, M. A. (2019, Nov 21 a-23). *A Trajetória de Carreira dos Influenciadores Digitais: Compreendendo a Evolução das Experiências Profissionais de acordo com os Estágios de desenvolvimento da Carreira*. [Conferência]. X Congresso de Administração e Contabilidade, <http://www.adcont.net/index.php/adcont/adcont2019/paper/viewFile/3519/986>
- Holland, J. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.
- Hoff, K. A., Song, Q. C., Wee, C. J. M., Phan, W. M. J., & Rounds, J. (2020). Interest fit and job satisfaction: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103503>
- Hearn, A. e Stephanie, S. (2015.) From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In *A companion to celebrity*, organizado por P. David Marshall e Sean Redmond, 194-212. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Jones, K. S., Newman, D. A., Su, R., & Rounds, J. (2020). Black-White differences in vocational interests: Meta-analysis and boundary conditions. *Journal of Business and Psychology*, 36(4), 589–607. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09693-5>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* 17: 46-61.
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>

- Kaufman, J. C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman domains of creativity scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6, 298-308. <https://doi.org/10.1037/a0029751>
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 16(4), 800–819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- Lamas, K. C. A. (2017). Conceito e relevância dos interesses profissionais no desenvolvimento de carreira: estudo teórico. *Temas Em Psicologia*, 25(2), 703–717. <https://doi.org/10.9788/tp2017.2-16pt>
- Lent, R., Brown, S., & Hackett, G. (1994). *Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice and Performance*. 79–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Mas, A & Pallais, A (2020). Annual Review of Economics Alternative Work Arrangements. *Annu. Rev Econ.* <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-022020-032512>
- Motta, B. S. et al. (2014). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-compós*, 17(3) p.1-25. <https://goo.gl/0oBJ3l>
- Meio&Mensagem. (06 de agosto de 2018). Creators, precisamos falar sobre burnout. Série Saúde Mental e Criatividade. [vídeo]. Youtube. [acesso em 2021 Set 30]. <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2018/08/06/creators-precisamos-falar-sobre-burnout.html>
- Moreira, A. R., Lôbo, V., & da Silva, J. L. C. (2018). O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no

- Instagram. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, 18.
<https://doi.org/10.22481/ccsa.v15i25.3913>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Nakano, T. de C., & Wechsler, S. M. (2018). Creativity and innovation: Skills for the 21st century. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 35(3), 237–246. <https://doi.org/10.1590/1982-02752018000300002>
- Nye, C. D. (2022). Assessing Interests in the Twenty-First-Century Workforce: Building on a Century of Interest Measurement Keywords. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 2022, 9, 2021. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-01242>
- Oliveira Júnior, F. E. de. (2020). As Intenções Empreendedoras na Carreira de Digital Influencer. Universidade Federal de Uberlândia. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-3662-1744>
- Pereira, C. H. B., Paiva, F. G. JR & Muzzio, H. (2021). O trabalho criativo em carreiras sem fronteiras: o caso da Boundary VFX. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(1), 1407-1413. <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.19315>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. EDUFBA.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, Editora Meridional.
- Rentería, E. (2019). *Formas y relaciones actuales de trabajo*. In (Ed.), *Psicología(s) organizacional(es) y del(de los) trabajo(s)*. Coexistencia de realidades e implicaciones disciplinares y para las personas. Una re-introducción. (1st ed., pp. 69–89). Programa Editorial Universidad del Valle.

- Resende, G. C. (2019). Interesses profissionais: Revisão de literatura científica no Brasil. *Amazônica-Revista de Psicopedagogia, Psicologia escolar e Educação*, 23(2), 132-151.
- Resende, G. C. (2021). Interesses Profissionais e Inclinações Motivacionais: Estudo de Caso em Orientação Profissional e de Carreira. *Revista Amazônica*, 13(1), 328-359. <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonica/article/view/8324>
- Ribeiro, M. A. (2014). A delimitação do campo de estudos da carreira. In M. A. Ribeiro & J. E. de C. Pacheco (Eds.), *Carreira: Novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado* (1st ed., 43-78).
- Ribeiro, M. A. (2009). A trajetória da carreira como construção teórico-prática e a proposta dialética da carreira psicossocial. *Cadernos de Psicologia Social Do Trabalho*, 12(2), 203-216.
- Rocha, L. F. P. (2021). “Como ganhar dinheiro na internet?”: a Construção da Carreira do Empreendedor Digital. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55705/55705.PDF>
- Savickas, M. (1995). Examining the Personal Meaning of Inventoried Interests During Career Counseling. *Journal of Career Assessment*, 3(1), 188-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/106907279500300206>
- Savickas, M. L. (2005). The Theory and Practice of Career Construction. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 42-70). John Wiley & Sons, Inc.
- Savickas, M. (2012). Life design: A paradigm for career intervention in the 21st century. *Journal of Counseling & Development*, 90(1), 13-19.

Savickas, M. (2015). *Life-design counseling manual*. <http://www.vocopher.com>

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

Savickas, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., Soresi, S., Van Esbroeck, R., & van Vianen, A. E. M. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. www.weforum.org

Sette, G., & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 90–102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58*, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059

Sibilia, P.(2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, Rio de Janeiro,Nova Fronteira.

Silva, J. (2021). Quem te influencia? Mindminers. <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia/>

Silva, T. O. (2020). E-commerce: uma análise sobre a sua utilização nas redes sociais virtuais. (Trabalho de conclusão do curso, Universidade La Salle)

Sousa, Y., Gondim, S., Carias, I., Batista, J., & Machado, K. (2020). O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 15(2), 1–19. Recuperado em 27 de agosto de 2023, de

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180989082020000200015&lng=pt&tlng=pt.

- Sousa, F., & Monteiro, I. (2010). Inovação organizacional: A eficácia do método de resolução criativa de problemas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (3), 38–49. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78823>
- Su, R., Tay, L., Liao, H.-Y., Zhang, Q., & Rounds, J. (2019). *C Journal of Applied Psychology*, 104(5), 690–714. <https://doi.org/10.1037/apl0000373>
- Su, R. (2020). The three faces of interests: An integrative review of interest research in vocational, organizational, and educational psychology. *Journal of Vocational Behavior*, 116, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.016>
- Super, D. E. (1980). A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development. *Journal of Vocational Behavior*, 16, 282-298. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(80\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90056-1)
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., Guerreiro, I., & Chiara, D. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34(2), 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Terra, C. (2015). Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?? *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 13(22), <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/43946>
- Veloso, E. F. R., & Dutra, J. S. (2011). Carreiras sem fronteiras na gestão pessoal da transição profissional: Um estudo de caso com ex-funcionários de uma instituição privatizada.

- Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 834-854.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500004>
- Vilhjálmssdóttir, G., & Tulinius, T. H. (2016). The career construction interview and literary analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 97, 40–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.07.011>
- Wearesocial (2021). Special Report. Digital 2021. We are social.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Young, J. G. (1985). What Is Creativity? *The Journal of Creative Behavior*, 19(2), 77–87.
<https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1985.tb00640.x>
- Youpix. (2015, Dezembro 14). The Creators Shift. Youpix. <https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>
- Youpix. (2021, Outubro 21). Creatos e Negócios. um retrato da creator economy no Brasil. Youpix. <https://medium.youpix.com.br/baixe-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>

Anexo

Anexo 1 – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa

INSTITUTO DE PSICOLOGIA
(IPS) DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA BAHIA - UFBA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Construção da carreira dos influenciadores digitais

Pesquisador: ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 66424422.9.0000.5686

Instituição Proponente: Instituto de Psicologia - UFBA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.056.987

Apresentação do Projeto:

O protocolo em análise, versão 4, se refere a projeto de pesquisa de mestrado intitulado Construção da carreira de influenciadores digitais. A questão que orienta a pesquisa é "Como o influenciador digital caracteriza sua carreira no ambiente digital e como os interesses profissionais e a criatividade se relacionam com o desenvolvimento da carreira nesse cenário de trabalho não tradicional?" (Projeto, p. 21). É uma pesquisa mista dividida em dois estudos, um de caráter qualitativo (Estudo 1) e outro, de caráter quantitativo (Estudo 2). O Estudo 1 fará uso de entrevista semiestruturada com 15 pessoas autodeclaradas influenciadoras digitais. "Trata-se de amostra não-probabilística de conveniência" (p. 22). A análise dos dados provenientes do Estudo 1 será feita através do software Iramutec. O estudo 2 fará uso da escala 18rest e Escala de domínios de criatividade com 384 participantes, número de participantes calculado segundo dados da empresa de comunicação digital Youpix com auxílio da "calculadora online (Survey Monkey) tornando possível obter o número da amostra da pesquisa em questão" (p. 25), recrutados por meio da técnica bola de neve. A análise dos dados deste estudo será feita com o suporte do software SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) para análises estatísticas descritivas para caracterização da amostra e níveis nos construtos. Ambos os estudos usarão questionários demográficos com brasileiros/as, de ambos os sexos, maiores de 18 anos.

Objetivo da Pesquisa:

O estudo traz como objetivo geral "Analisar como ocorre o processo de construção da carreira dos

Endereço: Rua Aristides Novis, 197

Bairro: FEDERAÇÃO

UF: BA

Telefone: (71)3283-8437

CEP: 40.210-730

Município: SALVADOR

E-mail: cepips@ufba.br

INSTITUTO DE PSICOLOGIA
(IPS) DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA BAHIA - UFBA



Continuação do Parecer: 6.056.987

influenciadores digitais." (Projeto de pesquisa, p. 21). Como objetivos específicos, apresenta "1) Compreender os caminhos percorridos até a chegada na atuação de influenciador digital; 2) Analisar os principais tipos de interesses profissionais dos influenciadores digitais; 3) Identificar o nível de criatividade dos influenciadores;

4) Verificar como a criatividade e interesses profissionais podem contribuir para a construção da carreira dos influenciadores digitais brasileiros." (Projeto, p. 21).

Apresenta os mesmos objetivos em todos os documentos apresentados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

No TCLE é apresentado o seguinte benefício (direto ou indireto):

"Contribuir para a discussões sobre quais são as variáveis que podem descrever melhor o perfil do influenciador digital e da sua construção da carreira".

E como riscos mínimos, destaca que "existe a possibilidade de que você possa sentir algum tipo de desconforto e mobilização psíquica" ao responder ao questionário, escalas e entrevista.

Como formas de contornar os riscos previstos, o participante poderá recusar responder a qualquer pergunta/item/questão sendo disponibilizado orientações sobre serviços de atendimento psicológico gratuitos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A proposta apresenta tema relevante e original, com visíveis possibilidades de contribuições sociais, econômicas e/ou científicas e está em conformidade com as Resoluções CNS 466/2012 e 510/2016.

O método está adequado ao que se propõe.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram apresentados os seguintes termos obrigatórios para o tipo de pesquisa e população participante:

- Folha de rosto
- Termo de Confidencialidade
- Termo de Compromisso do Pesquisador Responsável
- Termo de Autorização Institucional
- Declaração de Concordância com a realização da pesquisa do Orientador

Endereço: Rua Aristides Novis, 197

Bairro: FEDERAÇÃO

UF: BA

Município: SALVADOR

CEP: 40.210-730

Telefone: (71)3283-6437

E-mail: cepips@ufba.br

- Cronograma
- Formulário de coleta de dados: Roteiro de Entrevista Semiestruturada, questionário e escalas
- Projeto de Pesquisa na íntegra
- Descrição de procedimentos de pesquisa em ambiente virtual
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O TCLE está redigido sob a forma de convite, com linguagem clara e acessível. Atende aos princípios da autonomia, beneficência, não maleficência, justiça, privacidade, sigilo e anonimato.

Recomendações:

Não há recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências identificadas foram resolvidas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas.

O/A pesquisador/a deverá apresentar relatório a este CEP após a conclusão da pesquisa. Solicitar modelo ao CEP quando de sua elaboração.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2068867.pdf	27/04/2023 21:27:22		Aceito
Outros	Descricaoodetalhada.pdf	27/04/2023 21:22:24	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_6028343.pdf	27/04/2023 21:20:16	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLECORRIGIDO.pdf	27/04/2023 20:44:58	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETOENVIARPARAOCOMITE.pdf	27/04/2023 20:24:44	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito

Endereço: Rua Aristides Novis, 197

Bairro: FEDERAÇÃO

CEP: 40.210-730

UF: BA

Município: SALVADOR

Telefone: (71)3283-6437

E-mail: cepips@ufba.br

INSTITUTO DE PSICOLOGIA
(IPS) DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA BAHIA - UFBA



Continuação do Parecer: 6.056.987

Outros	TERMODECONFIDENCIALIDADE.pdf	20/12/2022 11:02:41	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Declaração de concordância	TERMODECONCORDANCIACOMODESENVOLVIMENTO.pdf	20/12/2022 11:01:28	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TERMODEAUTORIZACAOINSTITUCIONAL.pdf	20/12/2022 11:00:26	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	TERMODECOMPROMISSODOPEQUI SADOR.pdf	20/12/2022 11:00:04	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito
Folha de Rosto	Folhaderostoassinada.pdf	20/12/2022 10:58:55	ANDRESSA OLIVEIRA DA SILVA ALMEIDA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SALVADOR, 12 de Maio de 2023

Assinado por:
Mauro de Oliveira Magalhães
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Aristides Novis, 197
Bairro: FEDERAÇÃO CEP: 40.210-730
UF: BA Município: SALVADOR
Telefone: (71)3283-6437 E-mail: cepips@ufba.br

Apêndices

Apêndice 1. Questionário demográfico

Gênero:

Idade:

Nicho:

Cidade:

Quantidade de Seguidores:

Apêndice 2. Entrevista semiestruturada

1. Você acredita que ser influenciador (a) digital é um trabalho? Por quê?
2. Como o seu trabalho como influenciador digital começou? Quando você começou a pensar em ser influenciador? Por que você começou a gostar desse trabalho?
3. 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?
4. Quais foram suas principais facilidades e dificuldades ao longo da sua carreira? O que você percebe como importante para a manutenção da sua atividade como influenciador digital?
5. Quais características pessoais são importantes para a criação de conteúdo nas redes sociais? Por que?
6. Olhando para a sua carreira enquanto influenciador, você acredita que está em uma fase inicial, intermediária ou já consolidada? Por quê? Quais seus planos para o futuro de influenciador(a)?