



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



GLEICA MIRELA SALOMÃO SOARES

**IDENTIDADE ADULTA E IDENTIDADE DE TRABALHO DE INFLUENCIADORAS
DIGITAIS DO INSTAGRAM**

SALVADOR

2024

GLEICA MIRELA SALOMÃO SOARES

**IDENTIDADE ADULTA E IDENTIDADE DE TRABALHO
DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Área de Concentração: Psicologia do Desenvolvimento.

Linha de Pesquisa: Transições Desenvolvimentais e Processos Educacionais

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Dutra-Thomé

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)

S676 Soares, Gleica Mirela Salomão
Identidade adulta e identidade de trabalho de influenciadoras digitais do Instagram
/ Gleica Mirela Salomão Soares, 2024.
114 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Dutra-Thomé
Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade
Federal da Bahia, Instituto de Psicologia, Salvador, 2024.

1. Identidade (Psicologia). 2. Trabalho. 3. Redes sociais. 4. Instagram (Rede social on-
line). 5. Saúde mental. I. Dutra-Thomé, Luciana. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto
de Psicologia. III. Título.

CDD: 302

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



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Instituto de Psicologia – IPS
Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGPSI)
MESTRADO ACADÊMICO E DOUTORADO



TERMO DE APROVAÇÃO

IDENTIDADE ADULTA E IDENTIDADE DE TRABALHO DE INFLUENCIADORAS

DIGITAIS DO *INSTAGRAM*

Gleica Mirela Salomão Soares

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Dutra-Thomé (Orientadora)

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof^ª. Dr^ª. Mayte Raya Amazarray

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA)

Prof^ª. Dr^ª. Laila Leite Carneiro

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Salvador, 21 de março de 2024

Dou fé

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Dutra-Thomé

AGRADECIMENTOS

Aos oito anos escrevi minha primeira história.

Ela falava sobre uma lagarta perdida que não sabia que podia virar borboleta até ela ter se transformado em uma, mas para alcançar essa transmutação foi necessária paciência e ação. Assim como a borboleta, eu não julgava possível entrar na UFBA até eu ter tentado e a aprovação surgiu depois que eu desisti do que era cômodo e fui em busca do que fazia sentido.

E alcançar o que fazia sentido só foi possível porque ao longo de toda minha trajetória eu tive pessoas que me incentivaram e acreditaram em mim. Agradeço a Deus/Universo por todas as possibilidades apresentadas e por todas as realizações até aqui. Agradeço à minha mãe “em memória” por ter sido minha primeira incentivadora no mundo da leitura e por todo cuidado e dedicação à minha vida escolar, meus passos básicos no caminho do conhecimento vieram dela – “com você junto a mim posso ir bem mais longe...” e eu fui! Te levarei em todas as minhas conquistas, mãe.

Agradeço ao meu pai Marivaldo/Binho, que sempre me incentivou a trilhar o caminho com dedicação e perseverança, ainda não alcancei a paciência, mas um dia chego lá! Aos meus irmãos Leandro, pela torcida e escuta nos momentos de desespero e Leanderson por ter me ajudado na entrega dos documentos na prova de proficiência.

Ao meu amor e parceiro de vida, Uallace, que esteve comigo em todas as reprovações e aprovações em seleções e quem me auxiliou em cada etapa de inscrição na UFBA. Gratidão por todo amor, cuidado, consolo e aconchego nos dias de angústia... obrigada por todo afeto doado quando eu chegava exausta das viagens, você é incrível!!

Aos meus amigos que vibraram comigo em cada etapa dessa jornada. Em especial, Givanildo, que cruzou a linha da possibilidade e torcia para que eu chegasse lá também, obrigada pelo incentivo e editais enviados!

Agradeço a mim mesma por ter escolhido viver essa experiência. Se hoje eu consigo sonhar e alcançar foi porque em outros momentos parte de mim sonhou, escolheu e superou desafios que nos proporcionou chegar aqui. Gratidão pelas escolhas e reflexões ao longo de nossa existência!

O Universo foi tão generoso que me presenteou com anjos nessa trajetória na UFBA. Gratidão ao meu amigo Tardelli Guilherme por acolher os desesperos de cada etapa do processo – foram muitos hein?! Mas nada supera a Quali 1 – pelas leituras do meu projeto e sugestões, por toda resenha e consolo partilhado. Você deixou a jornada mais leve!

À minha amiga Mariana Matos ou MM, pela disponibilidade e doçura desde o primeiro contato e pela amizade, carinho e dicas (uma pitaqueira nível hard). MM, sua amizade foi e é essencial em minha vida. À professora Juliana Prates que me acolheu em sua casa e foi tão paciente e compreensiva no Tirocínio, obrigada por ter me dado à mão!

Agradeço a todas as pessoas que leram meu projeto na etapa da Quali I, vocês me mostraram que eu não estou só! Gratidão aos colegas do transporte compartilhado no percurso Feira x Salvador x Feira.

Agradeço à minha orientadora Luciana Dutra-Thomé, que foi incentivo e luz nessa caminhada. Lu, obrigada por cada palavra de consolo nos meus momentos de angústia, por segurar em minha mão quando eu me senti perdida e por me puxar para a etapa presente quando eu, direcionada pela autocobrança, buscava um resultado diferente. Lu, sua calma fez toda diferença nesse processo!

Ao grupo de pesquisa Laproa (Dany, Isnar, Ló, Marcos, Ró e Stephane) pelo acolhimento, por terem feito pré-banca em cada etapa do mestrado, por toda dica e perfil do *Instagram* indicado, vocês foram maravilhosos! Um agradecimento especial à Matheus que caminhou de pertinho comigo, obrigada pelo apoio!

À Fapesb, pelo apoio financeiro e à UFBA pela ampliação do conhecimento.

Aos participantes da pesquisa pela abertura e disponibilidade em partilhar um pouquinho de vocês!

Gratidão a todos que contribuíram com este ciclo desafiador e maravilhoso!

“... até que um dia a lagarta virou uma linda borboleta”

RESUMO

Soares, G. M. S. (2024). *Identidade adulta e identidade de trabalho de influenciadoras digitais do Instagram* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Este estudo objetivou compreender a construção da identidade adulta e identidade de trabalho de influenciadoras digitais do *Instagram*. Participaram oito mulheres e um homem, do Estado da Bahia, com idades entre 18 e 32 anos. Foi realizada pesquisa qualitativa exploratória e a coleta de dados ocorreu de maneira on-line por meio de questionário sociodemográfico, entrevista semiestruturada e observação não-participante (por um período de 15 dias). Os dados coletados foram analisados a partir da Análise Temática, agrupados nos seguintes temas e subtemas: Percepção de adultez: Marcadores subjetivos e Marcadores sociais; Trabalho mediado por tecnologia: Instagram enquanto espaço de trabalho, Influenciadora digital enquanto categoria de trabalho, Estratégias de trabalho no Instagram e Aspectos negativos de ser influenciadora digital; Centralidade do trabalho: trabalho instrumental e conexão vida pessoal e trabalho. Foram utilizadas também Nuvens de Palavras, com uso do programa Iramuteq, para processar e visualizar os dados da observação não-participante dos stories das participantes. Os resultados indicaram que a percepção de adultez das participantes estava relacionada a marcadores subjetivos e sociais de adultez; a dimensão trabalho foi apresentada como importante elemento para assunção de adultez, revelando um caráter central e instrumental na vida das participantes. A atividade de influenciadoras digitais, desenvolvida no *Instagram*, foi percebida como um trabalho com rotina específica e com estratégias individuais para aumento da visibilidade, do alcance e da ampliação de possibilidades de trabalho em parceria com marcas. As identidades de trabalho apresentadas sintonizaram com os *ethos* romântico-expressivo, instrumental, consumista e gerencialista. Os dados da observação-não participante indicaram que vídeos e fotos predominaram as postagens nos *stories* e que os temas

de “bom dia” e fotos de “comidas” foram temas comuns entre as participantes. Os resultados sugerem que o gerenciamento das responsabilidades, aliado às exigências algorítmicas, podem impactar na saúde mental de influenciadoras digitais, com reflexos na autoestima e bem-estar. Portanto, são necessárias reflexões, políticas públicas e intervenções no campo da Psicologia para apoiar esse grupo.

Palavras-chave: Adulter, Identidade de trabalho, *Instagram*, Influenciadoras digitais, Saúde Mental.

ABSTRACT

Soares, G. M. S. (2024). *Adult identity and work identity of Instagram influencers* (Master Thesis) Psychology Institute, Federal University of Bahia, Salvador.

This study aimed to understand the construction of adult identity and work identity among Instagram digital influencers. Participated in the research eight women and one man from the state of Bahia, aged between 18 and 32. An exploratory qualitative research was conducted, and the data collection occurred online through a sociodemographic questionnaire, semi-structured interviews, and non-participant observation (over a period of 15 days). The collected data was analyzed using Thematic Analysis, grouped into the following themes and sub-themes: Perception of Adulthood: Subjective Markers and Social Markers; Technology-Mediated Work: Instagram as a Workspace, Digital Influencer as a Work Category, Work Strategies on Instagram, and Negative Aspects of Being a Digital Influencer; Work Centrality: Instrumental Work and the Connection Between Personal Life and Work. Word Clouds were also used, with the Iramuteq program, to process and visualize data from the non-participant observation of participants' stories. The results indicated that participants' perception of adulthood was related to subjective and social markers of adulthood; the dimension of work was presented as an important element for assuming adulthood, revealing a central and instrumental character in the participants' lives. The activity of digital influencers, developed on Instagram, was perceived as a job with a specific routine and individual strategies to increase visibility, reach, and expand work opportunities in partnership with brands. The work identities presented resonated with romantic-expressive, instrumental, consumerist, and managerial ethos. Non-participant observation data indicated that videos and photos predominated in stories posts, and "good morning" themes and "food" photos were common among participants. The results suggest that managing responsibilities, combined with algorithmic demands, can impact the mental health

of digital influencers, affecting their self-esteem and well-being. Therefore, reflections, public policies, and interventions in the field of Psychology are necessary to support this group.

Keywords: Adulthood, Work Identity, Instagram, Digital Influencers, Mental Health.

Lista de Figuras

Figura 1. Conta pessoal do <i>Instagram</i>.....	34
Figura 2. Conta profissional do <i>Instagram</i>	35
Figura 3. <i>Insights</i> do <i>Instagram</i>	35
Figura 4. Status de monetização do <i>Instagram</i>	36
Figura 5. Mapa temático – temas e subtemas	54
Figura 6. Compartilhamento de ponto de vista sobre adultez	60
Figura 7. Cuidados com a casa	61
Figura 8. Autogerenciamento da rotina cotidiana.....	62
Figura 9. Exemplos de descrição da Bio das participantes.....	65
Figura 10. P5 – Agradecimento pela quantidade de seguidores.....	67
Figura 11. P1 – Consideração à interação se seguidores.....	67
Figura 12. P6 – Pedido de opinião ao público	68
Figura 13. P1 – Compartilhamento de materiais de trabalho.....	70
Figura 14. P2 – Compartilhamento de edição de vídeo.....	70
Figura 15. P7 – Compartilhamento de gravação em família.....	71
Figura 16. Elementos centrais na vida das participantes.....	77
Figura 17. Nuvens de palavras dos <i>stories</i> das participantes.....	83
APÊNDICE A	105

Lista de Tabelas

Tabela 1. Dados sociodemográficos das Influenciadoras digitais	45
Tabela 2. Perfil das Influenciadoras digitais.....	46
Tabela 3. Exemplo de criação de tema e subtema	51
Tabela 4. Escolha de marcadores de adultez por participante.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
1 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	21
2 IDENTIDADE DE TRABALHO.....	22
3. ADULTEZ EMERGENTE E TRABALHO	27
4. TRABALHO E PLATAFORMA DIGITAL	31
4.1 O <i>Instagram</i>	33
4.2 Influenciadoras digitais.....	37
CAPÍTULO 2 – ESTUDO EMPÍRICO	42
5. MÉTODO	42
5.1 Participantes.....	42
5.2 Considerações éticas.....	47
5.3 Instrumentos	47
5.4 Procedimento de coleta de dados.....	48
5.5 Análise de dados.....	49
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A	105
APÊNDICE B.....	107
APÊNDICE C	111

APÊNDICE D 115

APÊNDICE E118

Introdução

Os marcadores sociais tradicionais que costumavam sinalizar a entrada na vida adulta, como iniciar a carreira, casar, sair de casa e ter filhos, perderam sua importância como marcadores cruciais da adultez, ao contrário do que era percebido no século passado. Desde o final do século XX, tem-se observado um adiamento no casamento e na parentalidade, bem como um aumento na coabitação com os pais (Arnett, 2000; Mendonça, 2007). Para jovens em transição para a vida adulta, chamados também de adultos emergentes, cuja faixa etária tende a estar entre 18 e 29 anos, o estatuto de adultez é alcançado por meio de marcadores subjetivos (ser responsável por si mesmo e tomar decisões independentes) e independência financeira (Andrade, 2010, 2016b; Arnett, 2000, 2015).

Todavia, isso não é um fenômeno universal, uma vez que a diversidade cultural resulta em diferentes indicadores para alcançar a adultez. Em sociedades mais comunitárias, como em estudos realizados em Gana e Nigéria, as competências familiares (capacidade de cuidar de uma criança, gerir uma casa e sustentar uma família financeiramente) ainda são considerados marcadores cruciais da adultez (Obidoa et al., 2018). Nos estudos turcos foi possível perceber a heterogeneidade na percepção da adultez em três grupos distintos. Para os indivíduos que vivem em áreas rurais ou são oriundos delas, os marcadores para a idade adulta tinham a ver com os fatores sociais de casar e ter filhos. Já para a população de origem urbana, atingir os 18 anos, assumir as responsabilidades por suas decisões e independência financeira são critérios mais relevantes para atingir a idade adulta; este grupo foi o que apresentou maior ambivalência em relação à sua percepção de adultez (Çok & Atak, 2015).

Mudanças sociais e culturais impactam na transição para a vida adulta e na transição ensino-mercado de trabalho (Côté, 2006), assim como as desigualdades sociais e problemas estruturais dificultam o ingresso dos adultos emergentes no campo laboral (Andrade, 2010;

Bynner, 2005). Em Portugal, a taxa de desemprego da população jovem – tanto os de baixa escolaridade quanto os de qualificação superior – e a precariedade dos vínculos empregatícios têm colaborado para a prolongada permanência na casa dos pais, para instabilidade e insegurança laboral (Mendonça, 2007).

As juventudes, inseridas nesse contexto de mudança e desafios, enfrentam adaptações constantes, pressão e uma demanda por alta produtividade (Salgado & Jorge, 2014), ao mesmo tempo em que lidam com as novas configurações de trabalho impulsionadas pela tecnologia. A era digital é um dos fatores responsáveis pelas inovações e transformações nas estruturas sociais, culturais, econômicas, laborais e tem promovido novas formas de subjetividades, carreiras e diferentes processos e organizações do trabalho (Farias, 2020; Kanan & Arruda, 2013). Nessa perspectiva, o trabalho mediado por tecnologias apresenta um modelo de negócio alternativo ao emprego tradicional em segmentos como transporte (*Uber*), alimentação (*Ifood*), hospedagem (*Airbnb*), entre outros, pautado na lógica do empreendedorismo (Abílio, Amorim & Ghohmann, 2021; Carneiro, et al, 2023; Moraes, 2021).

Observa-se o crescimento de uma nova forma de trabalho divulgado em plataformas de redes sociais digitais representada por indivíduos que produzem conteúdos, divulgam marcas, exibem opiniões sobre os mais diversos temas e influenciam pessoas, denominadas de influenciadoras digitais. O conceito de influenciadora digital consolidado em 2015 (Karhawai, 2017), diz respeito a pessoas que utilizam de suas redes sociais digitais para influenciar seus seguidores através de seu conteúdo exposto em formato de fotos, vídeos ou textos (Puteri, 2018). A atividade de influenciadoras digitais está em desenvolvimento e envolve diversos temas e estilos. As influenciadoras digitais a partir de seus nichos, podem ser categorizados em ídolos, especialistas, *lifestyle*, ativistas e artistas (Wielki, 2020). Nesta pesquisa, optou-se pelo nicho *lifestyle*, para visualização tanto de aspectos de adultez quanto de identidade de trabalho, uma vez que nesse nicho observa-se uma expressão “explícita” da vida em si, com uma

variedade de temas ligados a própria vida das influenciadoras digitais que se torna sua ferramenta de trabalho. Influenciadoras digitais *lifestyle* têm seu conteúdo voltado para o bem-estar, moda, beleza ou viagens (Wielki, 2020).

As transformações nos modos de trabalho mediados por tecnologias afetam também os significados tradicionais atribuídos ao trabalho. Neste estudo, o trabalho é discutido a partir dos cinco *ethos* de trabalho de Bendassolli (2007) que são definidos como narrativas acerca do significado de trabalho e sua importância para os indivíduos, aparecendo simultaneamente e/ou sobrepostos e que impactam nas identidades de trabalho dos indivíduos (Bendassolli, 2007, 2009). São eles: (1) *ethos* moral-disciplinar cuja ideia central está no dever de trabalhar; (2) *ethos* romântico-expressivo cuja ênfase diz respeito à maestria na execução do trabalho ou atividade; (3) *ethos* instrumental enfatiza a lógica capitalista de produtividade e eficiência, sendo o trabalho visto como uma troca; (4) *ethos* consumista enfatiza a busca da satisfação e do prazer; e (5) *ethos* gerencialista cuja característica está relacionada ao autogerenciamento e ao culto da performance (Bendassolli, 2007, 2009).

Durante a pandemia da Covid-19, observou-se adaptações no modo tradicional de trabalhar e expansão de novas possibilidades de trabalho mediado por tecnologias de redes sociais digitais. dentre as quais, a popularização do *Instagram* como forma de divulgação do modo de vida e de trabalhos. Considerando que a maioria dos usuários do *Instagram* estão inseridos na faixa etária de 18 a 24 anos (*We Are Social e da Meltwater*, 2023), público que apresenta características transicionais seja da adolescência para a vida adulta, seja para a inserção no mundo do trabalho, nesta pesquisa a população estudada está inserida na faixa etária de 18 a 29 anos, período que compreende também a adultez emergente (Arnett, 2000; 2015). A motivação por estudar a população com esse recorte etário surgiu da experiência profissional da autora durante seus atendimentos clínicos cujo tema de transição para a vida adulta era gerador de angústia, originado sobretudo em ideias de comparação. Clientes se comparavam a

modelos de adultez de gerações anteriores e a outros adultos de mesma faixa etária que exibiam na plataforma de rede social digital *Instagram* uma vida estável e organizada.

A popularização do *Instagram* durante a pandemia trouxe reflexões acerca da identidade adulta de *influenciadoras digitais* do *Instagram* que são *lifestyle*, visto que há grande exposição de si nas redes e certa homogeneidade no modo de vida, lazer e trabalho. Tal homogeneidade pode ser vista na viralização¹ de memes², *reels*³, filtros⁴ e vocabulários como o “tbt⁵” (*throwback thursday*), “biscoitar⁶” e “sextou⁷”.

O *Instagram* é uma plataforma de rede social digital criada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom cujo objetivo inicial era apenas compartilhar fotos (Freitas, 2017; A. V. Silva et al., 2019). Depois de atualizações, essa plataforma passou a trazer várias possibilidades de compartilhamentos e interação que possibilitam a expressão de recortes da vida do indivíduo. A plataforma conta com 134,6 milhões de usuários no Brasil (*We Are Social e da Meltwater*, 2024) e possui diversas estratégias para engajá-los no aplicativo. O *Instagram* apresenta mudanças contínuas tanto nas atualizações do aplicativo e políticas de uso quanto nas *trends* (tendências) e os seus usuários passam a se adaptar a isso.

Em estudo que objetivou analisar a representação que os brasileiros fazem de si no *Instagram*, foram selecionadas 1.100 imagens que tinham a “*hashtag Brazil*”. Os resultados mostraram que elementos comuns da gastronomia e do esporte brasileiro perderam lugar para expressão de comidas e esportes comuns em outros países, enfatizando uma linguagem coletiva no âmbito das redes (Mota & Almeida, 2014). O *Instagram*, assim como outras plataformas de

¹ Conteúdo espalhado de maneira contagiosa (Torres, 2016)

² Imagens ou vídeos circulados na internet com teor de humor e/ou ironia (Torres, 2016)

³ Vídeos curtos do Instagram com ferramentas de edição (Instagram, 2023)

⁴ Ferramentas com efeitos especiais para modificar uma imagem

⁵ “Quinta feira da lembrança”. Tag usada em publicação de um evento passado que deixou saudades

⁶ Postar algo para chamar atenção

⁷ Empolgação pela chegada da sexta-feira para aproveitar o lazer

redes sociais digitais, apresenta normas que guiam os comportamentos de seus usuários, inserindo sentidos e valores aos comportamentos nas redes (Freitas, 2017).

Estudo com 60 brasileiros entre 25 e 29 anos buscou compreender processos de constituição e significados envolvidos no uso do *Instagram*. Os resultados mostraram que as 769 postagens apresentavam fotografias de si ou com outras pessoas e que exibiam *hashtags* ligadas a sentimentos, aparência, ideias, projetos e estilos de vida dos participantes. As mulheres participantes desse estudo utilizavam as mensagens para expressar sentimentos e influenciar outras mulheres no resgate da autoestima. Os homens, por outro lado, usavam à rede para expressar sentimentos positivos, beleza, perfeição e sucesso profissional. Ficou evidenciado o domínio da cultura de bem-estar e prazer expresso nas postagens que reforçam o sentimento de alegria (Hage & Kublikowski, 2019).

Diante desse cenário de vida, ora exposto ora criado na plataforma de rede social digital *Instagram*, surgem as seguintes reflexões: como ocorre a construção de identidade adulta de influenciadoras digitais que estão expondo seu modo de vida no *Instagram*? Quais fenômenos marcam a entrada na vida adulta dessas influenciadoras digitais? Sabendo-se que o trabalho configura um elemento de destaque na transição para a vida adulta, quais as identidades de trabalho no campo da plataforma *Instagram*?

Considerando que a adultez emergente traz como característica constante atualização, autorresponsabilidade na constituição de si, experimentações no campo laboral cuja finalidade é também encontrar realização profissional e gratificação (Arnett, 2000), infere-se que as escolhas e vivências de trabalho de influenciadoras digitais podem ser analisadas na perspectiva dos *ethos* de Bendassolli (2007). Diante disso, neste estudo, de cunho qualitativo, tem-se a expectativa de que:

- (a) As (os) participantes não se percebem completamente na adultez, vivenciando a ambivalência;

- (b) A percepção de adultez estará pautada em marcadores subjetivos;
- (c) Influenciadoras(es) digitais, que estão na faixa etária de 18 a 29 anos, buscarão nichos e trabalhos que promovam prazer e afastamento dos trabalhos que gerem frustrações, inserindo-se na lógica consumista, cuja característica principal é a satisfação;
- (d) Influenciadoras(es) digitais, imersas no campo dinâmico do *Instagram*, buscarão nichos e trabalhos que sintonizem com suas personalidades e promovam autorrealização, enxergando-se como empreendedoras (es) de si, encaixando-se na lógica gerencialista.

O objetivo geral deste estudo é compreender de que forma as influenciadoras digitais constroem sua identidade adulta e identidade de trabalho. Os objetivos específicos são: a) analisar a construção da identidade adulta de pessoas que estão na faixa etária de 18 a 29 anos e que são influenciadoras digitais no *Instagram*; b) analisar o significado de trabalho de pessoas que estão na faixa etária de 18 a 29 anos e que são influenciadoras digitais no *Instagram*; c) analisar o impacto da dimensão trabalho na construção da identidade adulta de *Influenciadoras digitais* a partir dos *ethos* de trabalho; e d) verificar exibição das identidades adulta e de trabalho no *Instagram*. Este estudo propõe-se a colaborar para ampliação do conhecimento acerca das novas formas de adultez e sobre identidades de trabalho com foco em “influenciadoras digitais”, atividade que embora ainda não seja regulamentada, já é reconhecida como profissão no Brasil (Lessa, 2022).

Capítulo 1: Enquadramento Teórico

1. Construção da identidade

A identidade pessoal caracteriza o indivíduo como único e se refere à percepção de si mesmo ao longo do tempo e à diferenciação e à aproximação em relação ao outro e à sociedade (Erikson, 1968). A construção da identidade é um processo iniciado na infância, tendo sua intensificação na adolescência e sendo estendido pelo resto do ciclo vital. Em sua teoria, Erikson buscou compreender os processos das estruturas psicológicas e a maneira como o contexto social influencia no desenvolvimento (Erikson, 1968).

A identidade está localizada no campo da subjetividade e da cultura dos indivíduos. Sua construção está alicerçada na reflexão e na observação que os indivíduos fazem de si a partir da sua própria percepção e da percepção do outro. Ela é mutável e dinâmica e depende também da geração em que o indivíduo está imerso, englobando a consolidação cultural e tecnológica. A identidade é afetada pelas dimensões biológica, pessoal, experiencial e cultural (Erikson, 1968).

A teoria eriksoniana divide o desenvolvimento humano em oito estágios cumulativos que são permeados por crises, cujo objetivo é levar o indivíduo a um estágio mais complexo. Por meio da crise, será possível a reorganização identitária, pois o desequilíbrio vivenciado possibilita tanto a reflexão do passado quanto a confrontação com o futuro. A resolução dos conflitos depende também do contexto em que o indivíduo está inserido, pois as transmissões de ideias e conceitos contribuem para a construção de caráter e vitalidade dos indivíduos (Erikson, 1968).

O estágio Intimidade versus Isolamento (18 aos 30 anos) é um período que possibilita aos jovens fazerem reflexões sobre sua vida, bem como estabelecimento de intimidade e relações mais duradouras. Para o estabelecimento de relacionamentos íntimos, é importante um

senso de identidade desenvolvido que apoie o indivíduo para lidar com as demandas de um relacionamento íntimo. (Erikson, 1968, 1976).

Atualizações da teoria de Erikson trazem novas perspectivas sobre as vivências dos adultos jovens (Robinson, 2016). As nomenclaturas intimidade e isolamento da teoria de Erikson são substituídos pelos termos *independência* (isolamento) e *compromisso* (intimidade). Foi utilizado o termo *independência* porque as juventudes na atualidade vivenciam adiamentos de compromissos, por vontade própria, de forma mais intensa que gerações anteriores; e *compromisso* como uma categoria ampla que engloba diversas esferas da vida dos indivíduos (relacionamentos, organizações, papéis etc.), contrário à perspectiva eriksoniana de que a intimidade estava associada particularmente a relacionamento romântico. Com a chegada dos compromissos, ocorre diminuição da liberdade por um lado, e confiança mútua e interdependência, por outro (Robinson, 2016).

2. Identidade de trabalho

A identidade configura uma narrativa construída ao longo do tempo que fala sobre o próprio indivíduo e seu sentido de existência no tempo e espaço. Na primeira metade do século XX, a identidade estava associada ao trabalho, cuja constituição era dotada de sentido e valor. Na contemporaneidade, há um enfraquecimento da centralidade do trabalho na constituição da identidade dos indivíduos (Bendassolli, 2007).

Em 1980 foi realizado o projeto *Meaning of Work* (MOW) que consistiu em ampla pesquisa em oito países (Japão, Israel, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Holanda, Bélgica e Iugoslávia) sobre o significado do trabalho (M. M. Barros & Araújo, 2018; Bendassolli, 2007; 2009). Os resultados apontaram, na maioria dos países, que a dimensão trabalho ocupava a

segunda posição de importância na vida dos indivíduos, ficando entre as dimensões família e lazer (Bendassolli, 2007; 2009).

Nessa perspectiva, o trabalho representa uma dimensão importante na vida dos indivíduos, mas não é uma força homogênea porque o nível de importância dada ao trabalho depende de fatores internos – visão de mundo, preferências, identificação com o trabalho – e externos – tipo de trabalho e riqueza (Bendassolli, 2007). Inserido em um contexto sócio-histórico e individual, a temática do trabalho é atravessada pelos termos “significado” e “sentido”, os quais são por vezes tratados como sinônimos e outras vezes como distintos. A definição de significado está relacionada a uma construção coletiva em determinado contexto sócio-histórico, enquanto o sentido está ligado à produção pessoal resultante da compreensão individual desses significados. Desta forma, os termos aparecem como interdependentes (Tolfo, et al, 2011). Nessa dissertação os termos são utilizados como sinônimos.

Os significados e valores do trabalho contribuem para a construção das identidades do indivíduo Bendassolli (2007) que são atravessadas pelo fluxo de continuidade e atualização, elementos que convocam à vivência de incerteza e instabilidade, por um lado e possibilitam autonomia e liberdade na construção do projeto de vida, por outro (Gondim, Bendassolli & Peixoto, 2016). Essa pluralidade de significado e valor impactam na construção da identidade, mas sem definir o próprio indivíduo, isto é, o trabalho não é determinante na constituição identitária, embora apresente algum elo (Bendassolli, 2007). Sendo assim, a constituição identitária ocorre conforme a imagem que cada um faz de si, que podem ser discutidas a partir das novas narrativas ou *ethos* de trabalho, proposto por Pedro Bendassolli (2007) em que o trabalho é “uma narrativa entre outras” (p.233).

Os *ethos* são apresentados como fragmentos das perspectivas históricas do trabalho, contemplando ideias antigas à pós-modernas, dividido em cinco: 1) *ethos* moral-disciplinar, composto pela antiga ética protestante do trabalho; 2) *ethos* romântico-expressivo, composto

pela ética do artesão renascentista); 3) *ethos* instrumental, composto pela lógica liberal e capitalista; 4) *ethos* consumista, apresenta a ideia de visibilidade e prestígio social a partir do consumo de bens, e 5) *ethos* gerencialista, apresenta o trabalho como sinônimo de “marca própria” (Bendassolli, 2009). Sendo assim, as identidades de trabalho vão sendo definidas conforme as perspectivas apresentadas em cada *ethos* (Bendassolli, 2007).

(1) O *ethos* moral é pautado pelo dever de trabalhar pelo seguimento de normas laborais. O trabalho aqui é dissociado do prazer e tem um papel social que atente às expectativas sociais e da organização. Neste *ethos*, a identidade fica associada a outras esferas da vida (família e vida pessoal) que são separadas do trabalho, enquanto o trabalho é visto como obrigação, pela sociedade;

(2) O *ethos* romântico-expressivo expressa o trabalho como criação que alguém domina e executa muito bem; neste *ethos* o prazer está associado ao trabalho que é visto como um fim em si mesmo, cuja finalidade está em realizar um bom trabalho por si e para si mesmo, sem depender do reconhecimento do outro;

(3) O *ethos* instrumental traz a característica liberal no qual o trabalho é uma troca que depende de eficiência e produtividade. Há aqui um vínculo instável que depende de variáveis externas de mercado e das competências individuais para que o trabalho seja mantido. Neste *ethos* o trabalho tem a ver com a capacidade produtiva pautado em meritocracia, renda e *status*, ou seja, o trabalho é fonte de exposição de talentos individuais que trabalham em troca de salário para atender às necessidades. Nesse sentido, o trabalho não tem sintonia com a autorrealização, mas com o quanto se ganha, identificando-se com a lógica de emprego.

(4) O *ethos* consumista expressa o trabalho como meio para obtenção de satisfação. Aqui há a ideia de que quanto maior a satisfação, maior é a chance de alto desempenho e produtividade. No entanto, se o trabalho não for gerador de satisfação, as consequências são baixos comprometimento e desempenho, estresse e frustração. Nesse *ethos* é imprescindível a

minimização do desconforto e a maximização do prazer em realizar algo por e para si mesmo, sendo a identidade constituída a partir da agregação de valor, prazer e *status* que o trabalho proporciona;

(5) Por fim, o *ethos* gerencialista enfatiza as características, interesses e necessidades individuais do profissional; está associado à cultura do empreendedorismo cuja premissa é o indivíduo fazer de si mesmo uma empresa e assumir todas as responsabilidades por essa construção. Nesse *ethos* aparece também o culto da excelência e da performance. A cultura da performance convoca o indivíduo a trilhar um caminho de individuação na construção de si e na responsabilidade integral de sua própria vida para alcançar o sucesso (Bendassolli, 2005).

Estudo conduzido sobre o sentido do trabalho para indivíduos envolvidos com o movimento *Hip Hop* revelaram o *ethos* romântico-expressivo como central no significado do trabalho para os entrevistados. No entanto, eles circularam por outros *ethos* durante a trajetória no *Hip Hop* e fora dele. O trabalho realizado pelos entrevistados está diluído na dimensão do prazer e lazer e na sua indistinção entre trabalho e vida pessoal (Bispo et al, 2013).

Em um caso para ensino, adaptado do documentário “Estou me guardando para quando o carnaval chegar”, dirigido por Marcelo Gomes e lançado em julho de 2019 no Brasil, foram discutidos os diferentes *ethos* do trabalho na atividade de confecção no Agreste Pernambucano, sob as narrativas de trabalhadores e trabalhadoras da cidade de Toritama. O caso também permitiu analisar a fragmentação das narrativas sobre o trabalho para trabalhadores e trabalhadoras da região e identificar os cinco *ethos* propostos por Bendassolli (Santos et al, 2022).

Estudo realizado com sete participantes sobre o sentido do trabalho domiciliar industrial no Agreste Pernambucano, na perspectiva do *ethos* de trabalho de Bendassolli (2007), identificaram sobreposição de dois ou mais *ethos*, com predominância do *ethos* instrumental. A forte presença do *ethos* instrumental poderia estar associada a própria característica do

trabalho que remunera “por peça”, isto é, o salário era proporcional ao trabalho realizado, enfatizando a lógica da eficiência e produtividade presente no *ethos* instrumental (M. L. Silva, 2022).

As formas de trabalho discutidas estão inseridas na lógica da instabilidade, fragilidade e rupturas de vínculos trabalhistas (Bendassolli, 2009), ilustrando a precarização do trabalho refletida no caráter instável, temporário e terceirizado do trabalho; no desemprego estrutural e na perda de direitos trabalhistas (Antunes, 2015), reverberando em nova morfologia de trabalho (Antunes, 2020a). As organizações isentam-se da construção de carreira do trabalhador, incentivando a construção de trajetórias individuais e a busca da autorrealização (Bendassolli, 2009; Gondim, Bendassolli & Peixoto, 2016).

Grupos de indivíduos que passaram pelo processo de aprimoramento de habilidades e conhecimentos através de cursos universitários e, mesmo assim, não foram absorvidos pelo mercado de trabalho, recorreram ao empreendedorismo e criação de seus próprios negócios (Mendonça, 2007). Jovens brasileiros egressos do ensino superior que não se inseriram no mercado de trabalho por falta de oportunidade ou por não se sentirem preparados buscavam o concurso público como meio de inserção, visto que, enxergavam na carreira pública a possibilidade de estabilidade e progressão de carreira (Paulino et al, 2021). Jovens "nem-nem" desenvolveram uma visão negativa do trabalho, possivelmente influenciada por experiências profissionais informais e de curta duração, com menos de um ano, o que resultou em menor motivação para buscar emprego (Paulino & Bendassolli, 2018).

A juventude está imersa em uma série de modelos de identidades fluidos marcados pelas tecnologias, cujo desfecho está pautado na individualização (Gondim, Bendassolli & Peixoto, 2016). É necessário criatividade, autonomia, invenção e reinvenção para construir sua carreira do ponto de vista físico, cognitivo e relacional (Bendassolli, 2009), inserindo-os nas novas

estruturas de trabalho, caracterizadas pela flexibilização, liberdade e “empreendedorismo” (Antunes, 2015, 2020a; Filgueiras & Antunes, 2020).

3. Adulthood emergente e trabalho

Aspectos sociais, culturais e econômicos contribuíram para a manifestação da adulthood emergente, que não é uma etapa universal (Arnett, 2000). A chamada “economia do conhecimento”, cujo foco é em tecnologias, informação e serviços, influencia no processo de transição para a vida adulta, uma vez que tem contribuído para diminuição de postos de trabalho operacionais e para o aumento de qualificação dos que estão ingressando no mercado de trabalho (Arnett, Dutra-Thomé & Koller, 2018).

A adulthood emergente é um período de transição entre a adolescência e a adulthood. Os indivíduos nesta fase já passaram da puberdade, atingiram a idade adulta em termos legais e, em sua maioria, concluíram o ensino fundamental ou médio. Ela se distingue do “adulto jovem” porque, sobretudo nos países desenvolvidos, os marcadores tradicionais, como casamento e parentalidade, não ocorrem até o final dos 20 anos (Arnett, 2000, 2015).

Essa fase apresenta cinco características centrais: (1) *período de exploração da identidade*, quando os indivíduos vivenciam, exploram e investem em oportunidades no campo acadêmico, laboral e amoroso; (2) *fase de instabilidade*, é caracterizada pelas mudanças de escolhas ao longo das trajetórias dos indivíduos que estão vivenciando as explorações no campo do trabalho, relacionamento e da trajetória acadêmica; (3) *foco em si mesmo*, que expressa um momento em que os indivíduos estão focados em suas escolhas e decisões por ainda não assumirem compromissos a longo prazo, com casamento e parentalidade; (4) *sentimento de ambivalência*, por não se verem mais como adolescentes, mas também não se considerarem

inteiramente adultos; e (5) *fase de possibilidades*, por acreditarem que irão alcançar os projetos idealizados (Arnett, 2000, 2015).

Estudos realizados com 60 universitários chilenos mostraram que a adultez emergente nesse grupo é caracterizada como um período de exploração, construção de identidade e período de ambivalência (embora instabilidade/negatividade e foco em si mesmo tenham aparecido com menos destaque nesses estudos (Arnett, 2000, 2015; Barrera-Herrera & Vinet, 2017). Na Holanda, as características mais marcantes da adultez emergente foram foco em si mesmo, experimentação e exploração da identidade (Hill et al, 2015). Em estudos de culturas coletivistas, “o foco no outro” apareceu como uma das características da adultez emergente, como o estudo no Irã e em Universidades Comunitárias nos Estados Unidos (Fathi, Kiamanesh & Jomehri, 2018; Katsiaficas, 2017). Já no Brasil o “foco no outro” tende a ocorrer em indivíduos com nível socioeconômico baixo (Dutra-Thomé & Koller, 2019).

Aspectos estruturais e desigualdades sociais marcam a vivência da adultez emergente, de forma que esse período desenvolvimental pode ser entendido como mais uma estratégia de enfrentamento de mudanças estruturais e econômicas que impõe ao próprio indivíduo a responsabilidade por sua trajetória de vida (Côté & Bynner 2008; Côté, 2006). Essas trajetórias de vida são traçadas com base nas preferências e escolhas pessoais que resultam em desestabilização e trajetórias menos previsíveis, para muitas pessoas (Côté, 2006).

No contexto brasileiro, a realidade da adultez emergente esbarra em diferentes realidades socioeconômicas (Dutra-Thomé & Koller, 2014). Pessoas com nível socioeconômico baixo enfrentam barreiras estruturais para avançar nos estudos e estão inseridos no mercado, em sua maioria, de maneira informal (Dutra-Thomé, Telmo & Koller, 2010).

Estudo brasileiro revelou que jovens de nível socioeconômico mais baixo tendem a se perceber como adultos mais cedo, devido à necessidade de trabalhar para contribuir com a renda

familiar. Por outro lado, os jovens de nível socioeconômico mais elevado têm oportunidade de adiar a entrada na idade adulta e investir na exploração da identidade e na educação (Dutra-Thomé & Koller, 2014). Estudo recente no Brasil indicou que indivíduos com baixo nível socioeconômico vivenciam a “exploração da identidade” após conquistarem autonomia e independência financeira (Dutra-Thomé & Koller, 2019).

Em Portugal, foi verificada a existência da adultez emergente através do prolongamento das trajetórias escolares, adiamento do casamento, parentalidade e inserção laboral em jovens universitários. O aumento da escolarização não é uma garantia para a assunção profissional, o que gera descontentamento, frustração e mais adiamento dos projetos dos indivíduos em transição (Mendonça, 2007). A instabilidade e a experimentação laboral apontadas como umas das características da adultez emergente (Arnett, 2000) devem ser vistas com cautela, pois a precariedade das condições de trabalho e salários e a flexibilidade no mercado de trabalho levam os indivíduos a buscarem melhores condições e oportunidades (Mendonça, 2007; Andrade, 2010; Dutra-Thomé & Amazarray, 2018).

Um estudo com 224 jovens brasileiros de 18 a 24 anos mostrou que esse público encontra dificuldade para a inserção no mercado de trabalho devido à falta de oportunidade, precariedade dos vínculos e exigência profissional. Quando são analisadas questões de gênero e desigualdade econômica, os dados sobre a condição de jovens que nem estudam, nem trabalham são ainda mais complexas (Paulino, Dutra-Thomé & Bendassolli, 2021). No quarto trimestre de 2023 havia no Brasil 15,3% de desocupados (pessoas sem trabalho, mas que estão buscando) na faixa etária de 18 a 24 anos; 3,1% da população nacional desistiu de procurar emprego, os desalentados (PNAD, 2024); e 39,1% da população nacional ocupada estava na informalidade.

Há uma tendência entre os adultos emergentes de buscar um trabalho coerente com sua identidade e que promova satisfação (Arnett, 2004; Andrade, 2010). A construção da identidade

é um processo contínuo que passa por reconstruções ao longo da trajetória de cada um. Nessa construção e reconstrução, o indivíduo tem papel ativo e reflexivo, constituindo-se a partir da identificação e diferenciação em relação ao outro (Gondim, Bendassolli & Peixoto, 2016). O desenvolvimento de uma identidade coerente promove escolhas de vida saudáveis e orientação nas decisões da vida adulta (Fadjukoff, 2005; Schwartz, 2005). Para 287 jovens universitários brasileiros, entre 18 e 35 anos, a constituição de suas identidades está relacionada à experiência universitária, entrada no mercado de trabalho e aprofundamento das relações interpessoais (Felinto et al., 2020).

Em estudo de Andrade (2016a), objetivou-se explorar o modo como o exercício de uma atividade profissional pode influenciar na construção da identidade, autoconceito e autonomia em adultos emergentes de 18 a 29 anos. Foi realizada uma comparação entre adultos emergentes que estão na graduação e adultos emergentes que já concluíram a graduação e estão em atividades profissionais. Os resultados mostram que o exercício de uma atividade profissional parece se destacar como uma dimensão relevante para a construção da identidade.

Os adultos emergentes universitários no Chile consideraram que a adulez emergente é um período para a construção da identidade, pois o incentivo ao autoconhecimento, amadurecimento, maior independência e autonomia promovem autorregulação emocional e maior responsabilidade com questões da vida pessoal e acadêmica. Situações de tomada de decisões, variedade de experiências e morar sozinho contribuem para o autoconhecimento e amadurecimento e, conseqüentemente, para o aceleração da constituição da identidade. Por outro lado, dependência familiar e desinteresse em explorar novas experiências aparecem como limitadores do processo de construção identitária (Barrera-Herrera & Vinet, 2017).

4. Trabalho e plataforma digital

A era digital traz em sua configuração a centralidade do uso da tecnologia da informação, que passa a ser mediadora de novas relações de trabalho surgidas a partir dos avanços da tecnologia (Gondim et al., 2024). Em levantamento realizado entre setembro de 2020 a março de 2021, foram catalogadas 127 plataformas digitais no Brasil, com aumento expressivo entre 2016 e 2020, evidenciando o crescimento desse tipo de trabalho (Carneiro, Moscon, Oliveira & Alves, 2023).

No trabalho mediado por plataformas *online*, plataformação, o componente algorítmico organiza a lógica de funcionamento a partir de agências humanas e não-humanas dentro de um contexto político e social (Guerra & D'Andréa, 2018). Nesse sentido, os algoritmos não são elementos estáticos, mas processos dinâmicos e relacionais que produzem e atualizam realidades em um contexto (Bucher, 2018). O trabalho de influenciadoras digitais requer alcance e engajamento das publicações e não haver um procedimento explícito para isso pode afetar a saúde mental. A “exaustão algorítmica” foi um termo utilizado nos estudos de Karhwai e Prazeres (2022) para abordar a saúde mental de influenciadoras digitais que precisam lidar com todas as nuances que fazem parte do trabalho do influenciador.

O desenvolvimento tecnológico apresenta a proposta de otimizar a qualidade de vida das pessoas, indicando comodidade e facilidade para os usuários de aplicativos e autogerenciamento e flexibilidade para os trabalhadores dessas plataformas (Dias, 2020). As formas de trabalho mediados por plataformas têm contribuído para a redução de custos trabalhistas e para a erosão dos direitos dos trabalhadores (Antunes, 2015), ocasionando jornada exaustiva, baixa remuneração e instabilidade na ocupação (Gondim, et. al., 2024) evidenciando a precariedade do trabalho plataformizado (Abílio et al, 2021).

Os trabalhos plataformizados não necessitam de recrutamento, apenas de cadastro nas plataformas (Abílio et al, 2021) e concordância com os termos e condições de uso (Gondim, 2020), possibilitando assim a inserção ou reinserção rápida no mercado de trabalho (Carneiro, et al, 2023). Não há mais subordinação visível e hierarquizada, mas existe uma subordinação à tendência gerenciada pela opacidade algorítmica (pensada e estruturada por humanos) e pelas avaliações dos usuários dos serviços (Queiroz, Neves & Rodrigues, 2021).

Na plataformização, encontram-se trabalhadores disponíveis para o trabalho, conforme necessidade e demandas das empresas nas quais estão cadastrados; os custos e riscos são transferidos para os trabalhadores e as remunerações determinadas pela efetivação da produção. O tempo, o local e a estratégia de trabalho são organizadas, determinadas e gerenciadas pelos próprios trabalhadores, no escopo permitido pelas plataformas (Abílio et al, 2021).

Em estudo que objetivou analisar a relação trabalho, tempo livre e lazer dos entregadores que trabalhavam por meio de plataforma digitais na pandemia da Covid-19, foi encontrada alta vigilância dos entregadores, apresentando dificuldade em desligar o aplicativo. Evidencia-se a não separação de tempo de vida e tempo de trabalho (Silvestre et al, 2021) e reforça a característica intermitente do trabalho plataformizado que exige disponibilidade a todo momento, mas sem qualquer garantia (Abílio, 2020).

O trabalho plataformizado gera insegurança tanto em aspectos algorítmicos quanto em riscos à vida, no caso dos entregadores, e saúde dos trabalhadores; baixa e instável remuneração, pois os trabalhadores devem arcar e investir em todas as ferramentas de seu trabalho. Não há reconhecimento de direitos trabalhistas e a individualização do trabalho faz com que os trabalhadores classifiquem sua atividade como “empreendedorismo”, dotada de flexibilidade e autonomia (Moraes, 2021). No caso de influenciadores digitais/criadores de conteúdo muitas vezes a remuneração acontece por meio de permuta que é a entrega de produtos da marca como forma de pagamento (Marinho, 2021), evidenciando a precarização do trabalho

e vulnerabilidade envolvida nos trabalhos mediados por plataformas, expondo trabalhadoras e trabalhadores a fatores de risco psicossocial (Carneiro, Viego, Menéndez-Espina & Aguó-Tomas, 2024).

4.1 O Instagram

O *Instagram* é um dos produtos da Meta e é apresentado na versão de aplicativo e versão Web. Muito distante do *layout* criado lá em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (A. V. Silva, et al. 2019; Freitas, 2017) atualmente o *Instagram* é um dos aplicativos mais acessados no mundo (*We are Social & Meltwater*, 2024) e tem como missão “fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora” (Instagram, 2023).

Para abrir uma conta no *Instagram*, é necessário ter idade mínima de 13 anos, não ter tido uma conta desativada por violação da lei ou das políticas de uso do *Instagram*, ou ainda, não ter sido condenado por crime sexual; é imprescindível que o novo usuário concorde com os termos e políticas do *Instagram*. Ao concordar com as políticas do *Instagram*, os usuários concedem algumas permissões como usar o nome, foto de perfil, informações de ações (curtidas) e relacionamentos, sem que recebam remuneração por isso (Instagram, 2023).

O aplicativo em seus termos de uso sinaliza sobre a importância de manter uma comunidade aberta e segura e, para isso, lista algumas coisas que não se pode fazer no aplicativo, como se passar por outra pessoa, fazer algo ilícito e enganoso, violar as políticas, vender contas, etc. O *Instagram* pode, ainda, remover qualquer conteúdo ou informação que viole os termos de uso, suas políticas ou as leis locais (Instagram, 2023).

São usados sistemas que captam os interesses e interações de seus usuários a partir de buscas feitas dentro e fora do aplicativo, gerando assim oferta de conteúdo, recursos e sugestões para seguir. O aplicativo apresenta diferentes ferramentas de interação, são elas (a) *Story*,

ambiente onde é possível compartilhar fotos, vídeos e textos por um período de 24 horas, exceto quando o usuário armazena esse conteúdo na aba “destaques”; (b) *Direct Message (DM)* local onde é possível o envio de mensagens privadas; dentro do *DM* também é possível compartilhar um pensamento, no espaço “Sua nota”, limitado a 60 caracteres e que desaparece após 24 horas; (c) *Reels* é um espaço onde é possível gravar, editar e compartilhar vídeos; (d) *Threads* é um aplicativo que possibilita ver e compartilhar conversas públicas, possibilita também a publicação de threads (em formato de texto, vídeo, foto ou link), responder e seguir outras pessoas (Instagram, 2023).

O aplicativo oferece as contas pessoais (ver Figura 1) e as profissionais – como artista, criador de conteúdo, empreendedor, fotógrafo etc. (ver Figura 2); as contas pessoais podem ser privadas, já as profissionais são perfis públicos, isto é, qualquer pessoa poderá ver os conteúdos postados e os seguidores não precisarão passar por aprovação. O *Instagram* apresenta versatilidade e possibilidades de expansão das contas profissionais (empresa ou criador de conteúdo) através do *Insight*⁸ (Figura 3), recurso que mostra o desempenho do seu conteúdo junto ao público e a maneira de interação de sua audiência (Instagram, 2023).

Figura 1

Conta pessoal no *Instagram*



⁸ Ferramenta do Instagram que mostra métricas de engajamento do perfil (Instagram, 2023)

Figura 2

Conta profissional Criador de Conteúdo do *Instagram*

**Figura 3**

Insights do Instagram

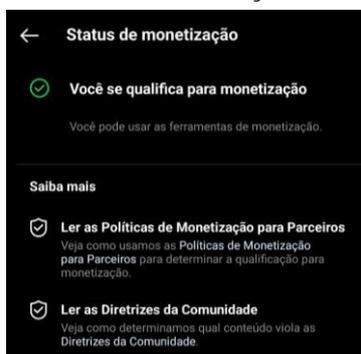


O *Instagram* oferece também a possibilidade de monetização (ver Figura 4), isto é, disponibiliza recursos e produtos que ajudam criadores de conteúdo a ganhar dinheiro. Uma das possibilidades é através das “assinaturas”, recurso que permite aos seguidores acessarem

conteúdo exclusivo (*stories*, *lives*⁹, *reels*, publicações e bate-papo em grupo) dos criadores de conteúdo, mas para isso é necessário pagar uma taxa mensal pela assinatura (Instagram, 2023).

Figura 4

Status de monetização do *Instagram*



A configuração do *Instagram* em capitalizar a imagem pública para todos os usuários, possibilitando a operação de mídia individual e mudança na economia de influência (Frier, 2021) e sua popularidade entre usuários e marcas classificam-no como principal canal para expansão de influenciadoras digitais e para fechamento de trabalhos (Youpix & Brunch, 2023). Foi realizado um levantamento com 570 *creators*¹⁰ brasileiros e dessa amostra 75% apresentaram o *Instagram* como principal plataforma (Youpix & Brunch, 2023).

Desde o seu surgimento, o *Instagram* passou e passa por modificações que contribuem para o crescimento da atividade de influenciadoras digitais. Sua ação de capitalização de todos os usuários possibilita a operação de mídia individual e expansão do *marketing* de influência (2021). O *marketing* de influência pode ser definido como ação de indivíduos influentes, orientados por estratégias de *marketing*, que desperta o interesse de potenciais consumidores, apostando em uma influência sutil a partir de suas experiências com os produtos (Perdigão, 2019; Rowe, 2018). A popularidade da plataforma tanto entre seguidores quanto entre as marcas

⁹ Vídeos ao vivo realizado no *Instagram*

¹⁰ Criadores de conteúdo

classifica-a como principal canal para divulgação e fechamento de trabalhos (Youpix & Brunch, 2023). Foi realizado um levantamento com 570 *creators*¹¹ brasileiros e dessa amostra 75% apresentaram o *Instagram* como principal plataforma de divulgação (Youpix & Brunch, 2023).

4.2 Influenciadoras digitais

A inserção no meio tecnológico resulta em constante compartilhamento de informações (M. C. Silva, 2021) e na produção de conteúdo. A exposição desses conteúdos é mediada por redes sociais que possibilitam interações entre os indivíduos de diversas realidades (L. C. Santos & Pereira, 2022). No Brasil, indivíduos de 20 a 29 anos representam a faixa etária com maior utilização da internet (PNAD, 2022).

As carreiras digitais, muitas vezes aliadas ao empreendedorismo, surgem como consequência da revolução tecnológica que demandam novas formas de trabalho e do gerenciamento de carreiras, elementos que contribuem para a exclusão de grupos sociais, extinção de direitos trabalhistas e aumento do subemprego (Antunes, 2020b). Um estudo português investigou as motivações e determinantes que levam alguns indivíduos a enveredarem por novas carreiras do mundo digital (influenciadoras digitais e fundadores de *startups* digitais). Os resultados revelaram que a escolha de novas carreiras foi incentivada por competências e habilidades adquiridas por influência da formação acadêmica, do contexto (avanço tecnológico, desemprego) e valores pessoais (Farias, 2020).

Influenciador digital é um conceito que foi consolidado em 2015 e que teve sua origem nos *bloggers* de moda em 1997, passando pelos *youtubers* em 2005 e *instagramers* em 2010 (Karhawi, 2017). As influenciadoras digitais são criadores de conteúdo digital que se posicionam nas redes sociais através de fotos, vídeos e textos, com ideias, dicas, conselhos etc.

¹¹ Criadores de conteúdo

que repercutem nas redes sociais entre seus seguidores (Puteri, 2018). Esses indivíduos são vistos como formadores de opiniões e utilizam as redes sociais para propagar sua identidade, estilo de vida e influenciar na aquisição de bens e serviços (Karhawi, 2017).

No Brasil, desde fevereiro de 2022, a atividade de Influenciador digital é reconhecida como profissão e registrada na Classificação Brasileira de Ocupação – CBO, sob o código nº2534-10 e tem como sinônimo os termos: criador de conteúdo digital, gerador de conteúdo digital, influencers, produtor de conteúdo digital (Portal da Comunicação, 2022). Conforme dados da CBO, as profissões inseridas nesse código exercem suas atividades de forma autônoma e não é exigida escolaridade específica ou experiência, no entanto, é exigida a habilidade de produção de conteúdo. São listadas também 20 competências pessoais que as/os profissionais dessa área devem apresentar, dentre elas: demonstrar credibilidade, criatividade, empatia, adaptabilidade e resiliência (Brasil, 2022).

Embora reconhecida como profissão, a atividade de influenciador digital ainda não é regulamentada no Brasil, diferentemente da França que aprovou a lei de regulamentação da atividade de *influencer* no país. A Austrália também deu um importante passo quanto à regulamentação da profissão no país; através do Guia de publicidade de mídia social da *Therapeutic Goods Administration* (TGA) foi estabelecida orientação acerca da publicidade ligada à saúde e bem-estar realizadas por *influenciadoras digitais*, que precisam seguir regras sobre a divulgação de conteúdos, sob pena de multa ou prisão de até cinco anos para casos mais graves (Germano, 2022).

No Brasil, existe o Projeto de Lei 2347/22 que tem como finalidade a regulamentação da atividade profissional de Influenciador Digital Profissional. Ele traz em seu artigo 4º a proibição de divulgação de conteúdo discriminatório; traz orientações também sobre os deveres dos influenciadores e sobre a necessidade de conhecimento técnico na área (Brasil, 2022). No país com cerca de 10,5 milhões de influenciadoras digitais (Lessa, 2022) é imprescindível a

elaboração normativa que pautem, além dos deveres dos influenciadores, a apresentação de direitos e medidas de proteção destes profissionais que têm a exposição da imagem como ofício da profissão (M. Silva et al, 2023).

As influenciadoras digitais podem ser distinguidas e categorizadas a partir do seu alcance expresso em número de seguidores que são divididos em: celebridades (mais de 5 milhões), mega influenciadores (1 milhão a 5 milhões), macroinfluenciadores (100 mil a 1 milhão), micro influenciadores (10 mil a 100 mil) e nano-influenciadores (1 mil a 10 mil) (Wielki, 2020). Estudos realizados em Portugal com micro-influenciadoras digitais apontaram que esse grupo tem um papel importante no marketing de influência no *Instagram*, pois possibilitou maior engajamento com seus seguidores (Perdigão, 2019).

As influenciadoras digitais utilizam-se de estratégias para aumentar o engajamento e a popularidade nas redes sociais. Entende-se por engajamento o envolvimento que determinada conta ou conteúdo tem com seus seguidores. É possível calcular a taxa de engajamento a partir da conta ou das publicações e avaliá-las a partir da faixa percentual em que se encontra (Bugia, 2022). Para calcular a taxa de engajamento com base no número de seguidores: soma as interações (comentários + curtidas + compartilhamento), dividido pelo número de seguidores, depois multiplica por 100 (interações/seguidores x100); o engajamento do perfil é calculado a partir da soma de todos os posts, dividido pelo número total de publicações¹². Desta forma, a influência não é medida apenas pela quantidade de seguidores, mas também pela profundidade e credibilidade passada ao público e, conseqüentemente, pelo engajamento e pela intensidade da relação entre *influenciadoras digitais* e seguidores (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015).

Outra categoria que distingue as influenciadoras digitais diz respeito ao campo de ação (nichos), que estão divididos em: ídolos, especialistas, *lifestyle*, ativistas e artistas. Os ídolos são pessoas reconhecidas e populares; os especialistas são pessoas consideradas autoridades

¹² Cálculo de taxa de engajamento no *Instagram*. Fonte: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/>

sobre determinada área devido a seus conhecimentos e habilidades. Os *lifestyle* são pessoas que exibem seu estilo de vida e atividades de lazer, apresentando conteúdos sobre beleza, moda, saúde, culinária e viagens. Os ativistas promovem ideias e conteúdo específicos, geralmente ligados a pautas ambientais e de direito das minorias. Por fim, os artistas produzem conteúdo com alto apelo estético e visual (Wielki, 2020).

No universo do *Instagram*, influenciadoras digitais usam da popularidade para propagar um estilo de vida ou marca patrocinada. Foi realizado um estudo sobre representação do corpo feminino na imprensa especializada (revista Boa Forma) e nas redes sociais (*Instagram*) através de análise do perfil das influenciadoras digitais Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa. Os resultados mostraram postagens no *Instagram* relacionadas a estilo de vida, alimentação saudável e treino, o que resulta em construção de reputação com o seu público, possibilitando uma relação de proximidade, interação frequente e identificação por parte dos seguidores (Pinto, 2019).

Outro estudo abordou sobre o processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras do *Instagram*. Apontou-se que as influenciadoras digitais tentam manter relacionamento de proximidade com seus seguidores, respondendo às interações. As seguidoras percebiam verdade e coerência nas postagens além de sentirem relação de proximidade (Luz, 2019). Nos estudos de Bueno et al (2019) as seguidoras das influenciadoras digitais Niina Secrets e Boca Rosa não se sentiam apenas consumidoras, mas parte de um grupo; a interação com os seguidores possibilita as influenciadoras digitais o fortalecimento da imagem e promove a congruência, credibilidade e autenticidade (Mucelin, 2018, M. J. Silva et al., 2020).

Por outro lado, quando as postagens desagradam o público, acontece o “cancelamento”, através da expressão de julgamentos e comentários, por vezes ofensivos, no perfil digital (Silva, 2021). Na “cultura do cancelamento” os julgamentos aparecem via “linchamentos” virtuais que julgam o/a “cancelado(a)” por suas ações e falas, o que repercute na vida profissional em

situações como perda de contratos de trabalho e patrocínios; e na vida pessoal das influenciadoras digitais e suas famílias (M. Silva et al, 2023). Em sua participação no BBB 21, as atitudes da cantora Karol Conká desagradaram o grande público, que reagiu com comentários agressivos, racistas e cobrança de posicionamento das marcas patrocinadoras. O cancelamento virtual vivenciado causou prejuízos à sua carreira, com cancelamentos de shows e afetou também sua vida pessoal e de sua família, que passaram a receber ameaças de agressão e morte (França, 2022).

As consequências do cancelamento podem se apresentar de forma danosa para as influenciadoras digitais, pois seu trabalho necessita de boa imagem e credibilidade. Em um estudo sobre os elementos motivadores e os fatores negativos que compõem a profissão de influenciador digital do nicho *lifestyle*, os resultados mostraram que os motivadores estavam associados aos capitais sociais, culturais e econômicos, além de flexibilidade, autonomia no trabalho e boa remuneração. Já os fatores negativos estavam associados a pressão social para padronização de opiniões e condutas, o medo do cancelamento, a jornada contínua e a instabilidade. Tais aspectos negativos possibilitaram a compreensão da ansiedade e depressão existentes na atividade de influenciadoras digitais (M. Silva et al, 2023). Algumas exposições vivenciadas por influenciadoras digitais exigem gerenciamento de crise e estratégia para reconstrução de imagem no meio digital.

Capítulo 2: Estudo Empírico

5. Método

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória tem por finalidade conhecer a variável em seu contexto tal como se apresenta, pressupondo que o comportamento humano é melhor compreendido no ambiente que ocorre (Piovesan & Temporini, 1995).

A pesquisa qualitativa é voltada para a exploração e o entendimento do significado, atribuído pelos indivíduos. A estruturação da pesquisa envolve perguntas e procedimentos voltados ao ambiente dos participantes e as análises podem seguir lógicas indutivas, dedutivas ou abduativas. Podem ser criados padrões, categorias e temas a partir dos dados, a partir dos quais se originam discussões e reflexões (Creswell, 2021).

5.1 Participantes

Participaram desse estudo oito mulheres e um homem, totalizando nove *influenciadoras digitais* na faixa etária de 18 a 32 anos. O recorte de idade para além do preconizado pela teoria da adultez emergente (de 18 a 29 anos; Arnett, 2000) se justifica pela dificuldade de acesso aos participantes. Uma breve flexibilização da faixa etária ampliou a amostra e propiciou acesso a um maior número de experiências. As participantes são da Bahia e detentoras de conta pública no *Instagram*. Os critérios de inclusão foram: (1) estar na faixa etária de 18 a 32 anos, (2) ter conta pública no *Instagram*, (3) ter entre mil e um milhão de seguidores, (4) viver em qualquer estado do Brasil e (5) pertencer ao nicho *lifestyle* - com temas voltados para beleza, moda, saúde, autocuidado, viagens ou culinária. Ficaram de fora desse estudo as contas de

celebridades (mais de 5 milhões) e mega influenciadores (1 milhão a 5 milhões) (Wielki, 2020), devido à abrangência de seus perfis e por estarem ligados, fortemente, à publicidade de grandes marcas (França, 2022).

Para ter acesso às participantes, a estratégia usada foi por conveniência, com primeira tentativa de acesso por meio da abertura de uma caixa de perguntas ¹³no *Instagram* pessoal da pesquisadora solicitando indicação de *influenciadoras digitais*. Muitos perfis foram indicados e filtrados com base nos critérios de inclusão. Em seguida, enviou-se mensagem via *direct* para as possíveis participantes por meio do perfil @pesquisadoragleicamirela, criado exclusivamente para esta pesquisa. No entanto, apenas duas respostas foram obtidas e as participantes estavam fora do perfil por terem 35 e 36 anos. A estratégia seguinte foi entrar em contato através da conta pessoal da pesquisadora @gleicamirela, mas apenas duas respostas foram obtidas: uma participante fora do perfil devido à idade (36 anos) e a segunda participante estava no perfil, mas recusou a participação justificando o enfrentamento de problemas pessoais.

A terceira estratégia utilizada foi enviar *e-mail* ou mensagem via *WhatsApp*¹⁴ nas contas que disponibilizavam esses dados na bio¹⁵, mas não houve resposta. Uma quarta tentativa foi o envio de *e-mails* para agências de influenciadoras digitais, mas novamente não se obteve retornos. Por fim, utilizou-se a estratégia de pedir mediação de pessoas conhecidas que tivessem contato e ou proximidade com influenciadoras digitais para convidarem diretamente para participação na pesquisa. A partir disso, conseguiu-se contato com três *influenciadoras digitais*, mas elas demoravam a responder ou quando respondiam não indicavam o melhor horário para a realização das entrevistas. Obteve-se sucesso no agendamento da entrevista com um dos três contatos, mas a pessoa não apareceu na entrevista. Todavia, cerca de um mês depois ela enviou

¹³ Recurso do *Instagram* que permite interação com o público.

¹⁴ Aplicativo de mensagem instantânea.

¹⁵ Espaço no perfil para descrição pessoal ou do negócio.

mensagem por volta das 15h, dizendo que podia fazer a entrevista naquele horário, mas não foi possível porque no momento a pesquisadora não estava em local que possibilitasse a tranquilidade e sigilo da entrevista. Após o insucesso dessas primeiras tentativas de contato, uma influenciadora digital, indicada por uma colega de pós-graduação, aceitou a participação. Diante da oportunidade, optou-se por se utilizar a estratégia “bola de neve”, cujo objetivo é que os participantes indiquem novos participantes com as características estabelecidas pelo/a pesquisador/a (Flick, 2009; Vinuto, 2014). Essa estratégia se mostrou a mais eficaz no presente estudo. A Tabela 1 mostra as características sociodemográfica das influenciadoras digitais e a Tabela 2 mostra características do perfil do *Instagram* das *influenciadoras digitais*. A fim de preservar a identidade, as influenciadoras digitais foram identificadas como P (participante) e a ordem de realização das entrevistas (1 a 9).

Tabela 1*Dados sociodemográficos das influenciadoras digitais*

Participante	Idade	Sexo	Escolaridade	Ocupação	Cor/raça	Estado Civil	Nº de filhos	Renda individual	Renda familiar
P1	27	F	Superior	Psicóloga e <i>Digital Influencer</i>	Branca	Casada	0	2 a 5 salários	5 a 10 salários
P2	29	F	Superior	<i>Digital Influencer</i>	Parda	Solteira	0	1 a 2 salários	2 a 5 salários
P3	18	F	Superior incompleto	Estudante e <i>Digital Influencer</i>	Preta	Solteira	0	1 a 2 salários	1 a 2 salários
P4	25	F	Superior incompleto	Estagiária e <i>Digital Influencer</i>	Preta	Solteira	0	Até 1 salário	1 a 2 salários
P5	27	F	Superior	Digital Influencer	Parda	Casada	1	1 a 2 salários	2 a 5 salários
P6	32	F	Superior	Empresária e <i>Digital Influencer</i>	Branca	Casada	1	1 a 2 salários	Acima de 10 salários
P7	26	M	Médio	Vendedor e <i>Digital Influencer</i>	Preta	União Estável	1	1 a 2 salários	1 a 2 salários
P8	27	F	Médio	Manicure	Preta	União Estável	1	Até 1 salário	1 a 2 salários
P9	20	F	Superior incompleto	Estudante, Design de olhar e <i>Digital Influencer</i>	Preta	Solteira	0	Até 1 salário	1 a 2 salários

Tabela 2*Perfil das influenciadoras digitais*

Participante	Tempo de Instagram	Nicho	Número de seguidores	Categoria de influenciadora	Cidade	Monetização	Assessoria
P1	5 anos	Saúde e autoestima	21,9 mil	Micro influenciadora	Feira de Santana	Não	Não
P2	5 anos	Moda	18,7 mil	Micro influenciadora	Feira de Santana	Sim	Não
P3	3 anos	Beleza	198 mil	Macro influenciadora	Feira de Santana	Não	Não
P4	5 anos	Humor, cotidiano, cachos	1.740	Nano influenciadora	Santo Antônio de Jesus	Não	Não
P5	6 anos	<i>Lifestyle</i> , moda	60 mil	Micro influenciadora	Riachão do Jacuípe	Sim	Não
P6	10 anos	Moda	38,6 mil	Micro influenciadora	Salvador	Sim	Não
P7	8/9 anos	Moda, <i>Lifestyle</i>	10,5 mil	Micro influenciador	Salvador	Sim	Não
P8	3 anos	Moda	2.597	Nano influenciadora	Salvador	Não	Não
P9	8 anos	Moda, <i>Lifestyle</i>	2.138	Nano influenciadora	Salvador	Sim	Não

Os ganhos individuais das participantes foram distribuídos em três categorias distintas: cinco delas ganhavam entre 1 e 2 salários-mínimos, três ganhavam até 1 salário-mínimo, e uma tinha renda entre 2 e 5 salários-mínimos. As participantes com renda mais baixa também apresentaram menor nível educacional e menos seguidores. Em contrapartida, aquelas com

maior escolaridade e renda familiar, predominantemente brancas e pardas, tinham mais seguidores, com exceção da participante 3.

5.2 Considerações éticas

Este estudo foi submetido ao Comitê de Ética por meio da Plataforma Brasil, sendo aprovado e autorizado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia, sob o CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) 68203923.3.0000.5686. A coleta em ambiente virtual seguiu as orientações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) de 2021, a qual estabelece protocolos sobre a coleta de dados, estratégias de sigilo e armazenamento dos dados (Conep, 2021).

As participantes autorizaram sua participação a partir da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que está em formato digital, tanto para a entrevista quanto para a observação não-participante. A política de privacidade do *Instagram* foi lida e esclarecida, considerando todos os termos legais na utilização de seus dados. Antes da entrevista, foi reforçada a gravação da vídeo chamada, a observação do perfil do *Instagram* e o sigilo. Mesmo as participantes tendo conta pública no *Instagram*, a utilização desses dados aconteceu de forma sigilosa para que as participantes não fossem identificadas.

5.3 Instrumentos

A entrevista semiestruturada combina perguntas abertas e fechadas que possibilita aos participantes discorrerem sobre o tema apresentado de forma mais espontânea (Minayo & Costa, 2005). Neste estudo, a entrevista semiestruturada capturou as concepções dos participantes acerca do significado do trabalho como influenciadoras digitais, questões sobre

os marcadores de entrada na idade adulta e sua percepção sobre já ter atingido ou não a adultez (Ver Apêndice D). Também foram feitas perguntas direcionadas a seu posicionamento no *Instagram*: como se inseriu na plataforma, nicho de trabalho, quem são suas referências na área, seguidores etc. O roteiro foi elaborado com base na revisão da literatura e apresentou 29 questões divididas em três blocos: adultez (13 questões), *Instagram* (11 questões) e significado de trabalho (5 questões).

Além das entrevistas, foi realizada observação não-participante das contas do *Instagram* das influenciadoras digitais, objetivando uma compreensão ampla sobre o fenômeno estudado, em um processo de triangulação de dados (Abdalla, Azevedo, & Gonzalez, 2018). A observação possibilita ao/a pesquisador/a fazer anotações sobre o comportamento e atividades dos indivíduos no local de pesquisa. É imprescindível o planejamento e a elaboração de protocolo para o registro das observações (Creswell, 2021). Foi realizada uma observação piloto dos perfis, por um período de 7 dias (12/11/2023 a 18/11/2023). A partir disso, optou-se por fazer uma observação livre a partir de um roteiro (Ver apêndice E), devendo registrar os conteúdos postados nos *stories* e *feed* que tivessem relação com o tema central desta pesquisa. Os registros foram colocados em planilhas do Excel.

5.4 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada a partir de questionário sociodemográfico, entrevista semiestruturada e observação não participante. O questionário sociodemográfico (ver Apêndice A) foi respondido através do *Google Forms*¹⁶. Após assinatura dos termos de consentimento livre e esclarecido (ver Apêndice B e C), foi agendada entrevista com as participantes, conforme disponibilidade delas. As entrevistas aconteceram de forma síncrona, individual e *online* através

¹⁶ Serviço do Google para criação de formulários

do *Google Meet*¹⁷, com duração média de 30 minutos. As entrevistas foram gravadas com o recurso do smartphone “Gravador de tela” e, posteriormente, armazenada em *pendrives*. Uma das participantes só tinha disponibilidade para participar se a entrevista acontecesse de maneira assíncrona por meio do *WhatsApp*. Optou-se por acatar essa possibilidade para não perder a disponibilidade da participante. A entrevista assíncrona aconteceu da seguinte maneira: as perguntas iniciais foram enviadas por meio de áudio e as demais em formato de texto. A participante respondia em formato de áudio e a questão seguinte só era enviada após conclusão da resposta da pergunta anterior. Optou-se por essa estratégia para que não ficassem questões sem resposta. Essa entrevista levou 28 dias para ser concluída.

As observações foram realizadas por um período de 15 dias (26/11/2023 a 10/12/2023) pela pesquisadora e por um membro do grupo de pesquisa, de forma que pudessem ser acordados os dados coletados. Optou-se por observar todas as contas no mesmo período para capturar as similaridades do contexto digital (ex.: trends ou outro elemento viral). As notificações do aplicativo foram ativadas para que toda publicação, realizada pelas participantes, pudesse ser acompanhada no momento da postagem. Os perfis foram acompanhados através da conta fechada [@pesquisadoragleicamirela](#) e pela conta [@tamanduastalker](#), criada exclusivamente para este objetivo.

5.5 Análise de dados

Para análise dos dados foi realizada a Análise Temática, que identifica, analisa e relata padrões nos dados, agrupando-os em temas (Braun & Clarke, 2006). As autoras dividem a Análise Temática em seis passos: 1) Familiarização com os dados: imersão nos dados a partir de leitura repetida dos dados e de maneira ativa, buscando significados e padrões. É

¹⁷ Serviço de videoconferência *online*

imprescindível a leitura de todo o material antes de iniciar a codificação; 2) Criação de códigos iniciais: após gerar lista inicial de ideias, começa-se a produção de códigos iniciais a partir dos dados; 3) Busca dos temas: aqui os dados já se encontram codificados e agrupados, então os códigos passam a ser classificados em temas potenciais; 4) Revisão e refinamento dos temas: refinamento dos temas criados na fase anterior. Os dados dentro do tema devem ser coerentes; 5) Definição e nomeação dos temas: trata da definição, refinamento dos temas e análise dos dados contidos nos mesmos. Os temas são considerados em sua estrutura interna e em relação aos outros, com verificação da existência de subtemas; 6) Produção do relatório: fase final que analisa a organização dos dados da pesquisa. A escrita da análise precisa ser concisa, coerente, lógica e interessante, fornecendo evidências suficientes dentro dos temas (Braun & Clarke 2006). Já para a observação não participante, realizada pela autora e outro membro do grupo de pesquisa por duas semanas, procedeu-se a análise de dados por Nuvem de Palavras, utilizando-se o programa Iramuteq. As nuvens deram destaque as palavras que apareceram com maior frequência no processo de observação (ex.: fotos, vídeos, caixa de perguntas), as quais trazem um panorama dos principais tipos de postagens realizadas por participante. Os dados utilizados nas nuvens de palavras referem-se, especificamente, ao conteúdo dos *stories* por ser o local onde as participantes apresentavam conteúdo voltado para o cotidiano e seu estilo de vida.

A fase inicial das análises consistiu em transcrição integral das entrevistas. Utilizou-se um *software online (Transkriptor)* para as transcrições, para posterior realização de leitura e correções das entrevistas. Após o processo de revisão, foram realizadas leituras do material na íntegra para familiarização com os dados e registro de ideias iniciais (fase 1 da análise temática). Este estudo contou com dois juízes externos em diferentes etapas. Na etapa 1, foi realizada a geração de códigos, quando foram criados os códigos para toda entrevista pela autora com o apoio de uma juíza, considerando-se todo o conteúdo, inclusive dados que não contemplavam o objetivo dessa pesquisa. Foram discutidas similaridades e divergências nos códigos criados

(fase 2 da análise temática). Posteriormente, os códigos foram agrupados em categorias semelhantes que permitiram a identificação e criação de temas e subtemas (fase 3 da análise temática). Embora a pesquisa estivesse organizada em três blocos nomeados com base na literatura, os temas surgiram a partir dos dados da entrevista, ou seja, de forma indutiva. (**ver tabela 3**).

Na etapa 2, os extratos dos textos do banco de dados foram distribuídos nos subtemas criados e, em seguida, foi realizado refinamento dos temas e elaboradas definições para os temas e subtemas para envio ao segundo juiz (fase 5 da análise temática). O juiz recebeu 10 subtemas para classificação e analisou integralmente um terço das entrevistas (3). Posteriormente, discordâncias e ambiguidades na análise foram discutidas e ajustadas. Nesse processo, foi identificada a necessidade de criar um subtema e de fazer a junção de outro (fase 4 da análise temática). E por último, a redação dos resultados, apresentada na seção subsequente (fase 6 da análise temática).

Tabela 3

Exemplo de criação de temas e subtemas

Frase	Código	Subtema	Tema
<i>Eu ganho um salário, ganho dinheiro, então é um trabalho que eu levo a sério... (P2)</i> <i>Acredito eu, por ser remunerado, é um trabalho... (P3)</i> <i>Hoje é uma profissão ainda muito nova, contudo, é que é muito. Ela chamou muita atenção pelo luxo que ela traz (P6)</i>	Influenciadoras digitais como atividade remunerada Profissão nova e glamourosa	Influenciadoras digitais enquanto categoria de trabalho	Trabalho mediado por tecnologia
<i>(...) eu sofri já quando eu me cobrava tanto, muitos influencers passam por esse momento de você tá naquela cobrança...(P1)</i> <i>É uma montanha russa... Mas enquanto você não está bem ou quando alguém comenta algo que te machuca? (P4)</i>	Sofrimento mental	Aspectos negativos de ser influenciador digital	

(...)Porque no digital não existe isso tudo é exposto, então tudo tem que ficar bonito, tudo tem que tá bom... (P1)

Pressão

(...) tem uma responsabilidade de passar um conhecimento que vai agregar positivamente na vida de outra pessoa. (P6)

As entrevistas foram codificadas na íntegra e posteriormente os códigos agrupados conforme similaridade, resultando em temas potenciais. Após revisão do material os temas potenciais pertenciam a um tema mais amplo, desta forma, foram organizados e nomeados os temas com seus respectivos subtemas.

6. Resultados e Discussão

Entrevistas

Esta seção apresenta os resultados obtidos através das entrevistas e da observação não-participante. Os resultados obtidos por meio das entrevistas foram gerados a partir dos dados em conformidade com a literatura base desse estudo e serão apresentados em três temas e seus respectivos subtemas (Ver **figura 5**). Os resultados da observação não-participante serão apresentados dentro dos temas de análise e em nuvem de palavras.

Tema 1, “Percepção de adultez”: apresenta os indicadores de adultez para as *influenciadoras digitais* a partir de marcadores subjetivos (subtema 1.1), relacionados às características psicológicas envolvidas na percepção de adultez; e os marcadores sociais (subtema 1.2) que se referem a uma visão tradicional de adultez (ex.: casar, ter filhos);

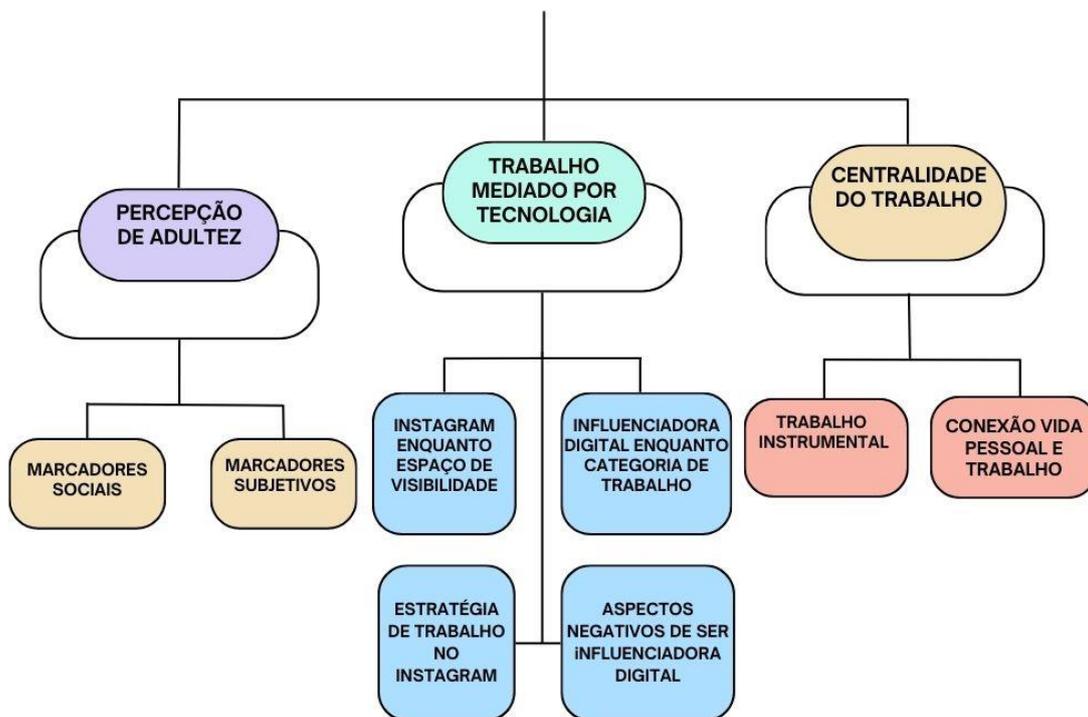
Tema 2, “Trabalho mediado por tecnologias”: refere-se aos relatos das características desse trabalho, apresentando sua rotina e organização do trabalho. No subtema 2.1 “Instagram enquanto espaço de visibilidade”, aparecem relatos sobre a popularidade e alcance da plataforma. O subtema 2.2 “Influenciadoras digitais enquanto categoria de trabalho” discute a categorização da atividade influenciadoras digitais como trabalho. “Estratégia de trabalho no *Instagram*” (subtema 2.3) apresenta as estratégias utilizadas pelas influenciadoras para engajar o público e contribuir para o crescimento do perfil, ampliando as possibilidades de visibilidade e de oportunidades de trabalho via *Instagram*. O subtema 2.4 “Aspectos negativos de ser influenciadoras digitais” apresenta relatos das consequências da atividade de influenciadoras digitais na saúde mental das participantes e as estratégias de enfrentamento.

Tema 3, “Centralidade do trabalho”: apresenta relatos sobre o trabalho como fonte de sobrevivência e seu lugar na vida das participantes, relacionando aos *ethos* de trabalho

(romântico-expressivo, instrumental, consumista e gerencialista) de Bendassolli (2007). No subtema “Trabalho instrumental” (3.1) é apresentado o significado de trabalho para as participantes. No subtema “Conexão entre vida pessoal e trabalho” (3.2) são apresentadas as escolhas de nichos das participantes e as intersecções entre vida pessoal e trabalho.

Figura 5

Mapa temático temas e subtemas



Tema 1 – Percepção de adultez

Esse tema analisa a percepção de adultez de influenciadoras digitais. Nesse estudo a média de idade das participantes foi de 25 anos, faixa etária que corresponde ao período da adultez emergente (18 a 29 anos). A maioria das participantes já se percebia adulta e essa percepção foi estabelecida a partir de marcadores sociais e subjetivos. Apenas as participantes P3 e P8 ainda não se percebiam completamente adultas, vivendo a “ambivalência” (Arnett,

2000, 2004, 2015, 2018), como podemos observar nas seguintes frases: “*Acho que uma transição... então, assim parte sim*” (P3); “*Mais ou menos*” (P8). Na ambivalência o indivíduo assume papéis parciais e a assunção da adultez acontece de forma gradual a partir do que cada indivíduo considera como característica importante para entrar na adultez (Arnett, 2015; 2018).

Assumir responsabilidades por si mesma; ser independente financeiramente e sair da casa dos pais (ver tabela 4), foram apontados, pelas participantes, como principais critérios para atingir adultez. Assumir responsabilidade por si mesma e independência financeira denotam características de marcador subjetivo ao passo que saída da casa dos pais diz respeito a marcadores sociais de adultez. Já na literatura, os principais critérios para atingir a idade adulta são assumir responsabilidade por si mesmo, tomar decisões independentes e tornar-se financeiramente independente (Andrade, 2016b; Arnett, 2000, 2004, 2016; Dutra-Thomé & Koller, 2014; Freire, 2018; Mendonça, 2007; Ponciano & Seidl-de-Moura, 2017).

Tabela 4. *Escolha de marcadores de adultez por participante*

Participantes	Critérios de adultez		
	1º	2º	3º
P1	Concluir os estudos	Ter emprego estável	Casar
P2	Assumir responsabilidades por si mesma	Ser independente financeiramente	Ter emprego estável
P3	Ser independente financeiramente	Tomar decisões independentes	Assumir responsabilidade por si mesma
P4	Sair da casa dos pais	Concluir os estudos	Assumir responsabilidade por si mesma
P5	Assumir responsabilidades por si mesma	Ter emprego estável	Ser independente financeiramente
P6	Assumir responsabilidades por si mesma	Ser independente financeiramente	Ter filhos
P7	Sair da casa do pais	Tomar decisões independente	Ter filhos
P8	Sair da casa dos pais	Ser independente financeiramente	Assumir responsabilidade por si mesma

P9	Assumir responsabilidade por si mesma	Cuidar de outras pessoas	Ser independente financeiramente
-----------	---------------------------------------	--------------------------	----------------------------------

1.1 Marcadores subjetivos de adultez

Os marcadores subjetivos que apareceram como requisitos para a assunção de adultez estavam ligados a responsabilidade, maturidade, tomada de decisão e independência financeira, corroborando com os achados na literatura (Andrade, 2016b; Arnett, 2000, 2004, 2016; Dutra-Thomé & Koller, 2014; Freire, 2018; Mendonça, 2007; Ponciano & Seidl-de-Moura, 2017). Foi encontrado também instabilidade como característica de adultez, o que sintoniza com a característica da adultez emergente “negatividade-instabilidade”, referente às incertezas quanto a atingir os planos almejados no futuro diante de um contexto de constantes mudanças, resultantes tanto do próprio movimento de exploração identitária deste período desenvolvimental quanto das inseguranças contextuais, como desafios de inserção no mercado de trabalho (Dutra-Thomé & Koller, 2019).

A responsabilidade apareceu como um importante elemento na definição do que é a adultez, relacionada ao cuidado consigo, com o trabalho e com a rotina da casa, sendo construída a partir das vivências cotidianas e que depende em parte de o próprio indivíduo assumir esse lugar. A responsabilidade pode ser compreendida como controle e gerenciamento da própria vida de acordo com seus desejos e necessidades (Mendonça, 2007). Pode ser compreendida também como a expressão de uma atitude de compromisso sobrepondo-se à independência e não abertura para assunção de compromissos por vontade própria, como proposto por Robinson (2016) ao propor o binômio compromisso x independência como atualização do intimidade x isolamento de Erikson (1968; 1976):

Ser adulto é ter grandes responsabilidades. Eu me considero uma jovem adulta porque as responsabilidades infelizmente chegaram (...) você é responsável pela sua rotina, você é responsável pela sua comida, pelo seu conforto, você é responsável por tudo seu (...) terminar aqui eu vou ter que fazer feira, vou ter que voltar e depois arrumar a casa, lavar roupa, porque na vida adulta a gente tem que se bancar.” (P1)

Ser adulto pra mim é viver o hoje com responsabilidade (...) tem aquela responsabilidade de viver o hoje, de pagar as contas, de resolver as coisas que tem que fazer, de uma forma responsável. (P7)

Ser adulto é ter e saber ser responsável. (P8)

A maturidade também foi vista como representação de adulez. Nessa perspectiva a maturidade foi expressa em relação aos pensamentos, as atitudes e aos processos de tomada de decisão que exigiam reflexão, denotando a capacidade de o indivíduo ser independente do ponto de vista emocional e financeiro (Andrade, 2016):

Pelas coisas que a gente passa durante o dia a dia, os compromissos do trabalho, então isso faz com que a gente tenha maturidade e que a gente precisa, precisa ser adulta para agir de certa forma, né?!” (P2)

(...)Tive a maturidade que eu acho que vem realmente com a fase adulta de entender que aquilo já não era mais para mim, de que aquilo não me fazia feliz e me programei financeiramente e emocionalmente para abdicar de uma profissão muito bem estruturada e mais aceita na nossa sociedade. E fiz isso sem, por exemplo, aval de ninguém da minha família, então para você conseguir fazer isso, não só emocionalmente assumir isso, mas financeiramente também assumir isso, faz ser uma adulta.” (P6)

Na época eu trabalhava como modelo, tive várias oportunidades de sair daqui de Salvador para fazer alguma coisa lá fora, mas eu não pude, porque era algo muito incerto. Eu não iria deixar um trabalho que eu tinha aqui de é... pra nem que fosse pra receber um salário mesmo seco ali pra poder me manter e manter minha família” (P7)

A tomada de decisão apresentada reflete autonomia e independência de gerir a própria vida, além de ponderação quanto as consequências de suas escolhas a longo prazo, priorizando o que faz sentido para a sua vida. A autonomia na adulez emergente tende à responsabilização por escolhas e experimentações (Dutra-Thomé, Marques, Seidl-de-Moura, Raamos & Koller, 2019), esta difere da autonomia da adolescência, que é direcionada à experimentação e exploração de seus corpos e capacidades. Nesse sentido, a autonomia na vida adulta possibilita o planejamento e execução para realização de desejos e projetos (Marques & Seidl-de-Moura, 2016).

A independência financeira apareceu na fala da participante P1 como consequência de experimentação no campo laboral: *“quero ter meu dinheiro, quero comprar as minhas coisas, eu quero me bancar de certo modo”*. A vivência do trabalho como experimentação é comumente vivenciada por indivíduos de alto nível socioeconômico, cujo objetivo além de experimentar papéis, está nos ganhos financeiros para custear coisas de seus interesses (Dutra-Thomé & Koller, 2019).

A responsabilidade em assumir papel adulto ainda na adolescência foi apresentada na fala de P9 *“Quando eu cresci, diziam que as atividades adultas era relacionado a pagar conta, ter as próprias responsabilidades e desde os 17 anos eu tenho essas responsabilidades (...)”*. Em contextos vulnerabilizados, as vivências de papéis adultos (ex.: parentalidade e necessidade de trabalhar para contribuir com a renda da família) iniciam ainda na adolescência (Dutra-Thomé & Koller, 2014). A vulnerabilidade socioeconômica impossibilita a demarcação de fases desenvolvimentais existentes na Psicologia do Desenvolvimento porque indivíduos de camadas desfavorecidas fundem etapas desenvolvimentais, assumindo em muitos casos, responsabilidades que não estão prontos para assumir (Dutra-Thomé, 2016).

A adulez foi descrita por P7 e P9 como idade de enfrentamento de desafios e dificuldades, trazendo uma conotação negativa para esta etapa da vida:

Tentar administrar tudo, que é muito difícil (...) cuidar de uma casa é barril. (P7)

Esse ano, de fato, eu vivi o que realmente tem uma fase adulta, né, trabalho, faculdade, conta, é... desemprego e muitos outros. Entrar nessa fase é muito duro, você passa por muitos altos e baixos e, literalmente, você consegue perceber que a vida é uma montanha-russa e que tem coisas que você tem que abrir mão. Que nem sempre a vida vai ser um morango, morango às vezes é doce, às vezes é azedo e a gente tem que viver e encarar para não paralisar, para não retroceder. (P9)

As dificuldades apresentadas pelas participantes referentes à assunção de adulez expressam que algumas responsabilidades assumidas não necessariamente vieram acompanhadas de preparação psicológica e econômica para o enfrentamento e gerenciamento

de diversos papéis (Dutra-Thomé, 2016). Tais dificuldades sintonizaram com a negatividade/instabilidade do período de transição para vida adulta, refletidos nas mudanças que abrange várias esferas da vida. Além disso, a adultez emergente é vista como resultados de processos estruturais e econômicos da sociedade, nos quais os indivíduos são confrontados com a responsabilidade de moldar suas próprias trajetórias de vida (Andrade, 2016; Arnett, 2000; Coté & Bynner, 2008; Coté, 2006).

1.2 Marcadores sociais

Os marcadores sociais como sair da casa dos pais, matrimônio, parentalidade e responsabilidade financeira, apareceram como elementos importantes da entrada na adultez. A percepção desses marcadores estava ancorada em ideias e experiências de vida:

(...) porque assim, eu sei que não necessariamente as pessoas precisam estar casadas, mas para minha concepção de vida adulta quando eu era criança eu entendia que o adulto ele estava casado, então foi aquilo que ficou ali na cabeça, mas eu tenho completa noção a pessoa pode viver solteira a vida toda, mas eu acho que se encaixa no meu perfil (...) hoje eu moro sozinha, eu sou casada, eu tenho que pagar contas, tem boleto, tudo que envolve a vida adulta. (P1)

Fui obrigado ser adulto. Porque assim eu sou pai também (...) fui pai com 18 anos, então eu estava ali terminando o meu ensino médio, então já fui aquela coisa de terminei o ensino médio, não ter assim nem psicológico e nem condições de fazer uma faculdade de nada e de meio que dar uma adiada em tudo isso pra poder realmente ser pai, sabe, de procurar um trabalho. (...)e ser pai é barril, cuidar de uma casa, ser pai é barril. (P7)

(...) em relação a dentro de casa, a ser mãe, a ser esposa? Sim, eu tenho essa responsabilidade. (...)Como a minha rotina mais dentro de casa, eu sou mais uma mulher adulta, né. (P8)

Evidenciou-se que o casamento é um importante marcador de adultez para a participante P1, divergindo de outros estudos em que os marcadores sociais de adultez (parentalidade e casamento) apareceram como elementos menos importantes para assunção de adultez (Andrade, 2016; Arnett, 2004; Facio, Resett & Micocci, 2015; Ponciano & Seidl-de-Moura;

2017; Rodriguez, Dutra-Thomé & Koller, 2021). Por outro lado, a percepção do casamento como marcador de adultez de P1 converge com os achados em Obidoa et al (2018) e Çok e Atak (2018) em que os marcadores sociais apareceram como importantes critérios de adultez. No caso de outro participante, pode-se perceber que a vivência da parentalidade na idade dos 18 anos adiou compromissos pessoais e inseriu o participante P7 na vida adulta de forma precoce, tendo que assumir responsabilidades para as quais não estava preparado (Dutra-Thomé, 2016). Para P8 as responsabilidades em cuidar de uma criança e da casa apareceram como fatores que afirmavam o papel de adultez.

Em suas postagens no *Instagram*, as participantes compartilharam suas vivências de adultez, expondo ponto de vista de (P2), cuidados com a casa realizados por (P7 e P8) e gerenciamento da própria vida (P2 e P5).

Figura 6

P2 – compartilhamento de ponto de vista sobre adultez

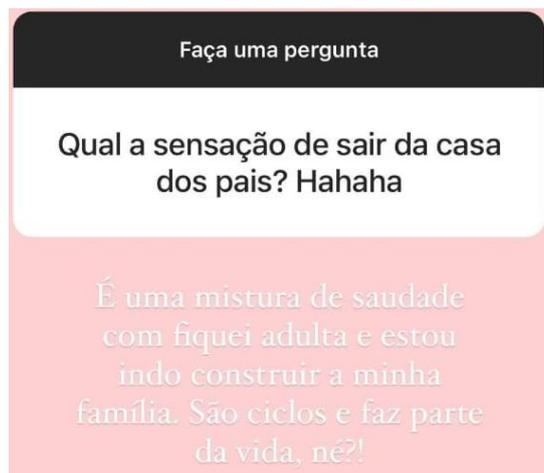


Figura 7

P7 e P8 – Cuidados com a casa

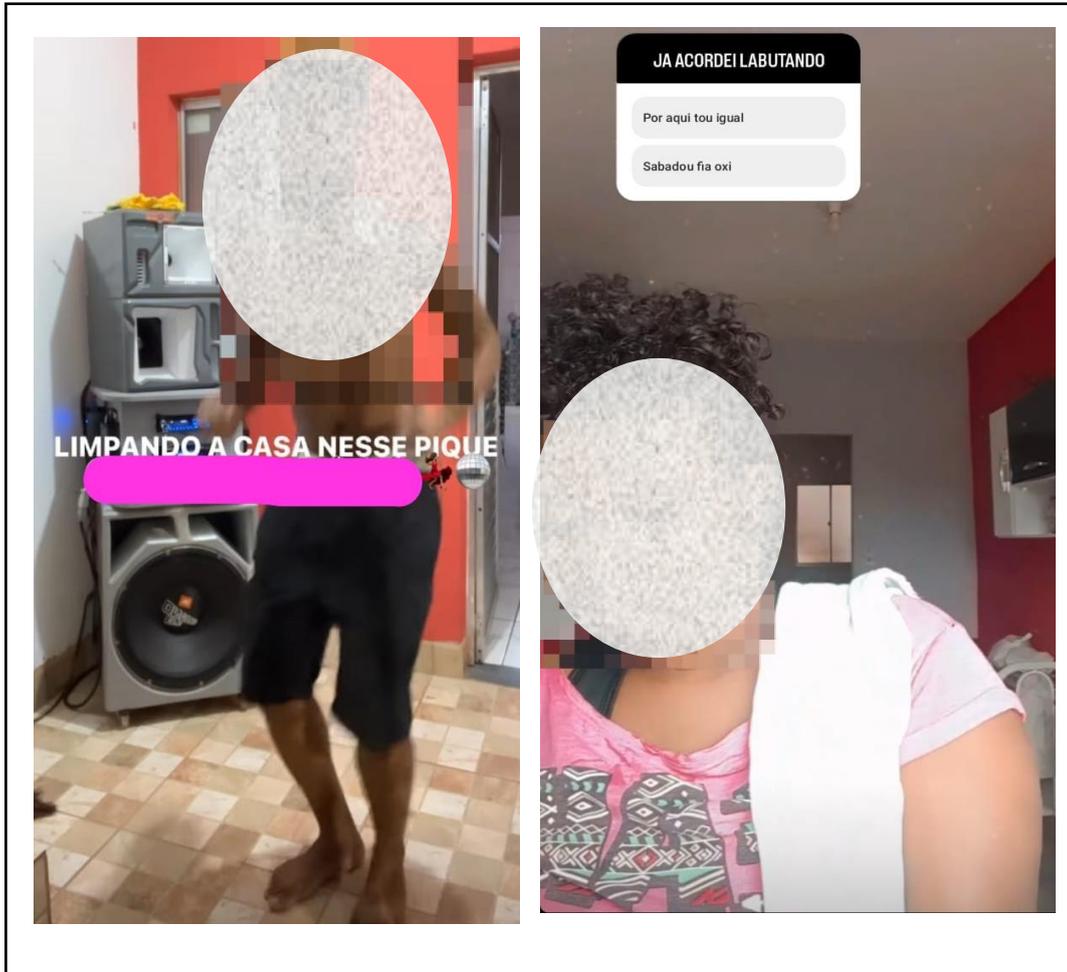
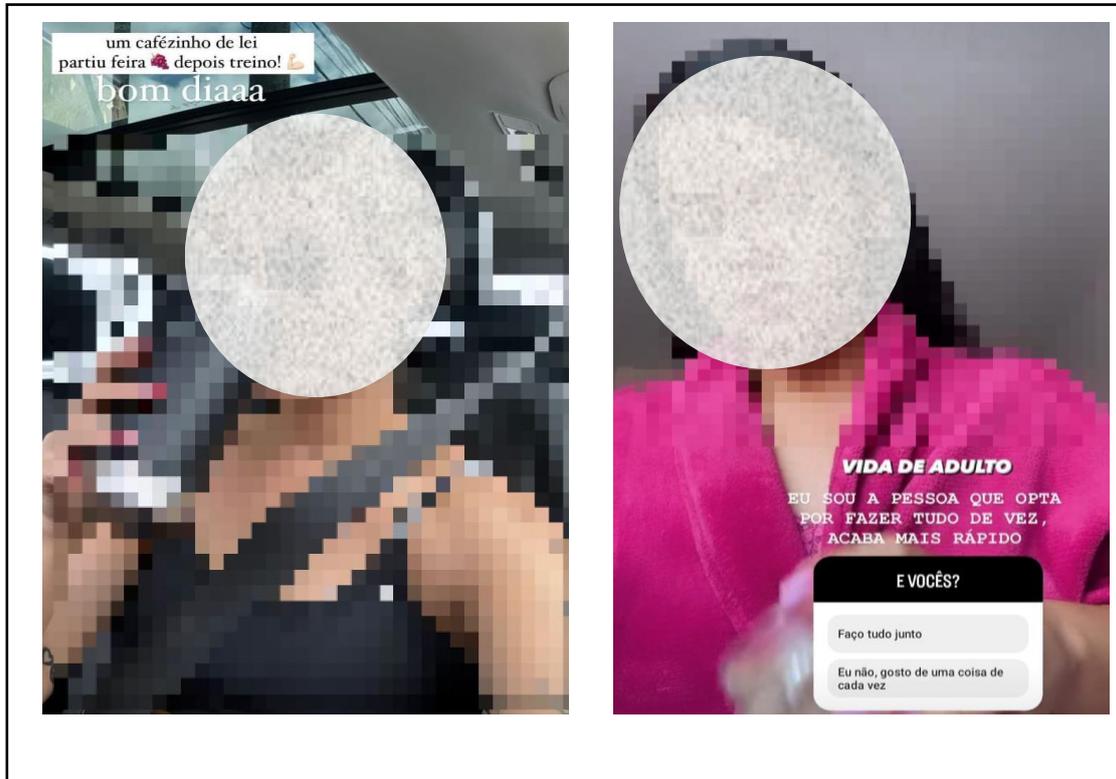


Figura 8

P2 e P5 - Autogerenciamento da rotina cotidiana



Ter emprego estável foi um critério importante para P1, P2 e P5, ressaltando a importância do dinheiro para auxiliar e manter a vida adulta, suprimindo necessidades básicas. Nesse sentido, o acesso e manutenção do status de adulez são possibilitados a partir da estabilidade financeira:

Eu acho que é muito importante a questão da estabilidade financeira porque sem isso desanda tudo. É você saber que você vai ter aquele dinheirinho para contar porque você depende disso para você comer, para você vestir, para você calçar... se você adoecer, você vai ter que ter isso para você pagar um plano de saúde. O financeiro ele acaba contando muito quando você é adulto, quando você é criança, quando você é adolescente você brinca e o dinheiro não vale, mas quando você é adulto, você fala 'não, eu preciso daquele dinheiro. É essencial. (P1)

(...) Ter um emprego que me traga uma renda estável, para que dê o que a minha filha/família necessite, me sustente e traga coisas necessárias e além. (P5)

Na transição para adulez, as experiências laborais podem aparecer como possibilidade de experimentação, estando em sintonia com desejos e aptidões pessoais (Arnett, 2016) ou

como meio de sobrevivência (Dutra-Thomé & Koller, 2019). As participantes desse estudo destacaram a perspectiva instrumental do trabalho, enfatizando a importância do dinheiro em suas vidas (Bendassolli, 2007).

Tema 2 – Trabalho mediado por tecnologias

Este tema discute como as influenciadoras digitais percebem a atividade que realizam no *Instagram*. O tempo de inserção na plataforma de rede social Instagram variou de 3 a 10 anos, observando desta forma que alguns participantes entraram na plataforma um pouco depois de seu surgimento em 2010. Todas participantes são do estado da Bahia: 3 de Feira de Santana, 4 de Salvador, 1 Santo Antônio de Jesus e 1 de Riachão do Jacuípe. Quanto aos nichos: 3 *lifestyle* e moda, 3 moda, 1 beleza, 1 cotidiano e humor e 1 saúde mental e autoestima. Embora a categoria escolhida tenha sido *lifestyle*, observou-se alguma variação no tipo de conteúdo produzido pelas participantes. O planejamento e a organização do conteúdo são feitos pelas próprias *influenciadoras digitais* (ver tabela 2).

2.1 *Instagram* enquanto espaço de visibilidade

O *Instagram* foi visto como um lugar que possibilita visibilidade e alcance, funcionando como um espaço favorável a quem quer mostrar seu perfil. Apresentou-se também a ideia de popularidade da plataforma, com consequente aumento das chances de os perfis serem notados por empresas e marcas:

(...) o Instagram ele vira um portfólio para todo mundo, hoje em dia ninguém entrega cartãozinho de visita. Você fala 'olha, meu Instagram é tal', então ele, sendo um portfólio de fácil acesso, que todo mundo pode ver, que pode seguir, é uma maneira muito boa de você divulgar, o que você quiser. (P1)

(...) acredito eu que os públicos e as pessoas e marcas em geral sempre vão estar olhando mais pelo Instagram do que pelos outros perfis. (P3)

O Instagram ela é uma plataforma que ela não, a plataforma não te dá dinheiro, mas o alcance dela é muito melhor para você conseguir fazer as suas propagandas, né? Pra você conseguir alcançar mais público, para você expandir. (P5)

Eu enxergo meu Instagram como se fosse uma revista, então as pessoas que chegam até ali vai ver minha revista e vai poder me contratar para algum trabalho legal, um networking. (P9)

As participantes P2 e P3 fizeram um movimento de migração para o *Instagram*, devido à popularidade e crescimento da plataforma. Tal popularidade foi pensada e estimulada pelos próprios criadores da plataforma (Frier, 2021).

Eu já tive blog na época que era usado site, mas chegou uma hora que não era mais acessado, né, por conta do Instagram. Então eu migrei para o Instagram depois de um tempinho que eu retornei a trabalhar com isso, né.” (P2)

“Na verdade eu comecei no TikTok e hoje em dia eu estou, eu fui pro Instagram, né?!” (P3)

Desta forma, evidencia-se a relevância da plataforma para as participantes deste estudo, que a classificaram como principal espaço para compartilhamento de seu estilo de vida. A atratividade do *Instagram*, pautada em transformação da vida em arte a partir dos seus filtros e pautada na sua dinamicidade possibilita aos seus usuários atuação no campo da influência (Frier, 2021; Karhwai, 2017).

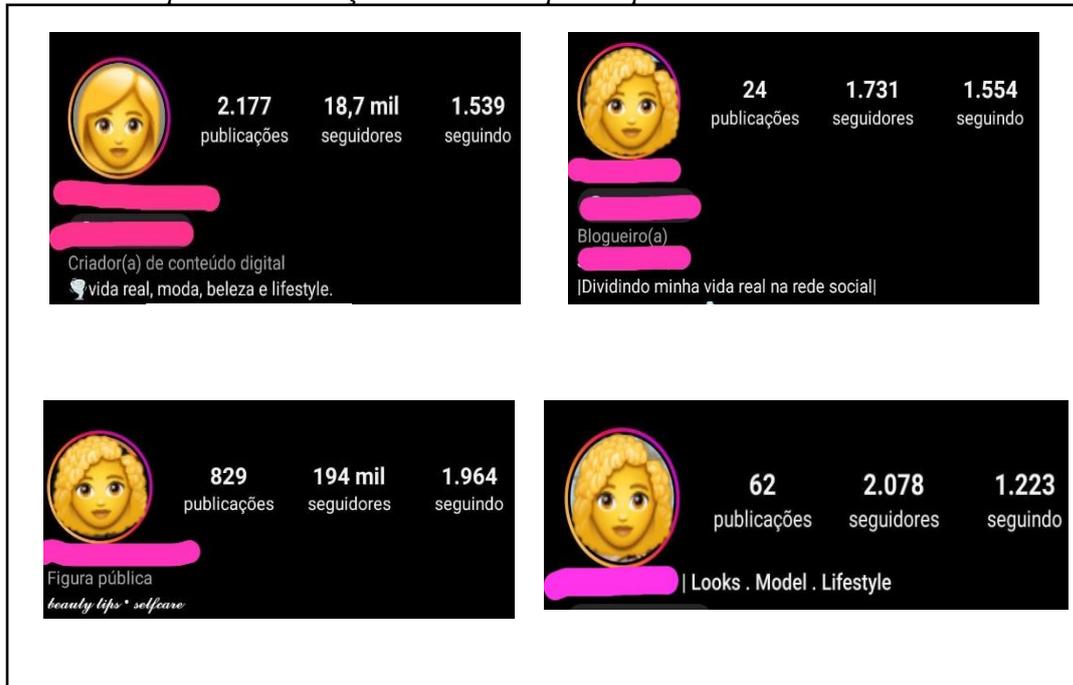
2.2 Influenciadora digital enquanto categoria de trabalho

As participantes desse estudo se descreveram na *bio* de diferentes formas: Criador de conteúdo (P1, P2, P5, P6, P7 e P8); Figura Pública (P3) e Blogueira (P4). Já a participante P9 não colocou uma classificação em seu perfil, indo diretamente para seu nicho. No entanto, todas se consideram influenciadoras digitais. O termo “criador de conteúdo” também aparecia em 2015 como nomeação de influenciadoras digitais e “blogueira” foi um termo popularizado em 2010 que se referia a diários virtuais, tendo a personalidade como característica principal (Karhwai, 2017).

Na figura 9 são apresentados exemplos de *bio* das participantes:

Figura 9

Exemplos de descrição da Bio das participantes



Nesse subtema, as participantes categorizaram a atividade de influenciadora digital no *Instagram* como trabalho que apresenta rotina específica e precisa de uma relação de proximidade com o público. Entre as participantes, apenas P8 não colocou “influenciadora digital” como “ocupação” na ficha de dados sociodemográficos.

(...)essa questão do poder, né, de influenciar, então as marcas vão e me contratam, assim como qualquer outro trabalho eu tenho contratos, tenho que entregar o que eu prometi pra uma marca. E a questão da rotina também, porque eu me comprometo em estar todos os dias, mesmo não sendo em um lugar físico né mas ali no meu perfil. (P3)

Eu sou influenciadora digital né?! e é a mesma coisa de você ir pra um escritório, a diferença é que meu trabalho é mostrar minha vida, então eu gosto de fazer várias coisas e isso torna mais interessante, né?! Tô sempre trazendo conteúdo diferente, trazendo conteúdo mesclado, né, além dos trabalhos das publicidades. (P5)

Como um trabalho mesmo, um trabalho sério de todos os dias porque eu assumi aquilo como uma responsabilidade (...) é algo que você acorda todos os dias e mesmo que você não seja paga para estar ali, você é esperada aparecer ali para falar sobre algum assunto, para mostrar um pouco do seu dia. (P6)

Hoje eu já enxergo que é algo profissional com visão de crescimento (...) a partir do meu Instagram eu já consegui trabalhos. (P8)

A atividade de influenciadora digital foi descrita como trabalho que exige comprometimento com as marcas e com os seguidores, seriedade, criatividade e constância no perfil. A constância na produção de conteúdo é elemento imprescindível na construção da carreira de influenciadoras digitais, associado a manutenção de relações com seguidores, destaque na comunidade e manutenção da reputação (Karhawai, 2017).

Quando eu posto uma receita que as pessoas vêm aquele vídeo fazendo a receita, é bom porque elas querem ver a parte da produção, ninguém quer mais nada pronto. Então quando eu posto minha evolução na atividade física, o quanto eu tô evoluindo, quando eu vou mostrando a perda de gordura, as pessoas gostam. Quando elas conseguem...elas entendem participando daquilo ali, então são as postagens que mais curtem são essas em que eu mostro e insiro elas naquilo. (P1)

(...) vou te dar uma dica de uma máscara de cabelo que ela vai ser ótima para cabelo ressecado. Eu vou testá-la tanto antes de falar que quando eu falar para você vai ser uma amiga, conversa não comercial, 'amiga, essa máscara maravilhosa e o brilho!'. (P6).

O trabalho de influenciadora digital requer uma relação de proximidade com os seguidores (Bueno et al, 2019; Luz, 2019; Pinto, 2019). A conexão é criada a partir da autenticidade, informalidade e espontaneidade dos perfis, que despertam a identificação do público. A divulgação de produtos, marcas e serviços precisam ter ligação com a história pessoal e experiência vivida por *influenciadoras digitais* (Abidin & Karhawi, 2021). Essa relação próxima foi encontrada em postagens das participantes agradecendo aos seguidores pela interação (**figura 10**), pela opinião referente a algum conteúdo (**figura 11**) e pela inclusão de seguidores na criação de conteúdo (**figura 12**):

Figura 10

P5 – agradecimento pela quantidade de seguidores

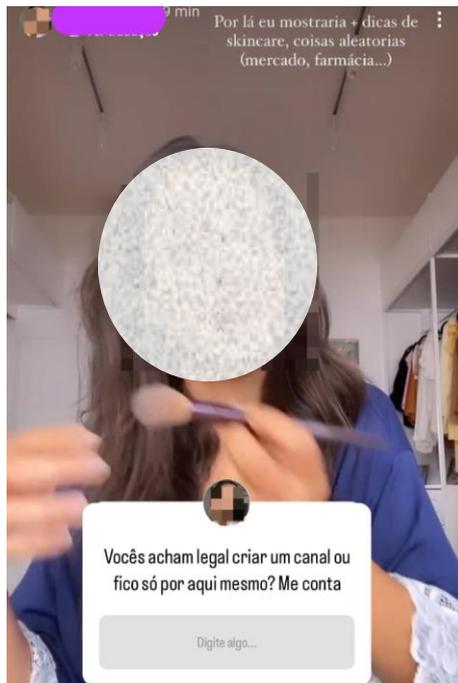
**Figura 11**

P1- consideração à interação de seguidores



Figura 12

P6 – pedido de opinião ao público



A remuneração contou também como elemento para considerar a atividade de influenciadora digital como trabalho: “Eu ganho um salário, ganho dinheiro, então é um trabalho que eu levo a sério.” (P2); “Acredito eu, por ser remunerado, é um trabalho.” (P3). Nesse sentido, a perspectiva das influenciadoras digitais sobre o seu trabalho está inserida na ideia de uma carreira digital remunerável (Abidin & Karhawi, 2021), sintonizando com o caráter econômico e *ethos* instrumental do trabalho (Bendassolli, 2007).

Outro aspecto que merece destaque quanto ao trabalho de influenciadoras digitais é a perspectiva de *glamour* trazida na fala da participante P6: “*Hoje é uma profissão ainda muito nova, contudo, ela chamou muita atenção pelo luxo que ela traz (...).*” Essa ideia de glamourização apareceu também nos estudos de Cursino et al (2022) em o trabalho de *influenciadoras digitais* era percebido como um trabalho simples e fácil que possibilitava o acesso gratuito a serviços e produtos, além de proporcionar visibilidade e alcance da fama.

O trabalho de influenciadora digital foi percebido ao mesmo tempo como cansativo e flexível. Ademais, requer planejamento, organização e estudos, sendo as participantes as principais responsáveis pela criação e produção de seu conteúdo.

“É uma rotina corrida, de muitos compromissos, só que nem sempre são compromissos que as pessoas normalmente vivem, são compromissos diferentes... mas é uma rotina agitada.”

(P1)

“Uma rotina que a gente consegue fazer o nosso horário, mas que é um pouco correria, porque por mais que pareça ser algo fácil, a gente precisa estudar antes para poder apresentar algum produto ou então para apresentar algum trabalho, fazer o trabalho da melhor forma”. (P2)

“(...) é uma rotina individual de cada pessoa que trabalha com isso. É um trabalho flexível”. (P3)

“Eu acho que é uma rotina que envolve primeiro o lado que quase ninguém vê, que é um lado por fora das câmeras. (...) existe uma vida que é pautada em contratos e emissão de nota fiscal, uma parte burocrática que ninguém vê.” (P6)

As características de flexibilidade e autogerenciamento encontradas no trabalho de *influenciadoras digitais* está em sintonia com a perspectiva do *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007) cuja característica principal é a total responsabilidade do indivíduo pela construção e sucesso de sua carreira:

“Eu divido a agenda entre conteúdo orgânicos, que são coisas que eu vou fazer pra postar conteúdo no meu Instagram sem ser pago, ou algo do tipo. Enquanto também tenho uma agenda de postagens das publicidades.” (P3)

Em um dia eu gravo mais ou menos 3 vídeos. Geralmente eu busco algumas referências do Instagram mesmo, de pessoas, às vezes até de outros países. E aí um dia que eu tenha tempo eu paro e já produzo 3 vídeos, 2 vídeos para já deixar pronto para quando chegar na semana eu já ir soltando. Aí além do vídeo eu tiro fotos também, né, do look e tal para também ter mais algo para postar. (P8)

“Mensalmente eu organizo os tipos de post e semanal eu coloco eles em prática, às vezes alternando às vezes não” (P9).

Em suas postagens no *Instagram*, as participantes também apresentaram essa lógica de responsabilidade pelo autogerenciamento de seu trabalho no *Instagram*. Exibiram momentos de organização, preparação para o trabalho e sua execução:

Figura 13

P1 – compartilhamento de materiais de trabalho



Figura 14

P2 – compartilhamento de edição de vídeo

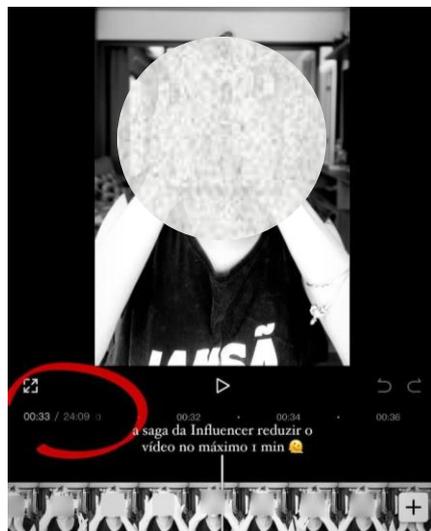


Figura 15

P7 – compartilhamento de gravação de trabalho em família



2.3 Estratégia de trabalho no *Instagram*

Nesse subtema, serão apresentadas as estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais para ampliação das possibilidades de trabalho através da otimização do perfil e aumento de alcance. O *Instagram* possibilita às influenciadoras digitais conhecer sua comunidade através de dados fornecidos dentro da própria plataforma, além de possibilitar a visualização das métricas de cada postagem (Instagram, 2023).

As estratégias que eu uso é a questão mesmo de eu conhecer o meu público, né, de conhecer a minha comunidade para saber o que realmente eles gostam e a partir dali eu apresentar o que tem a ver comigo e o que as pessoas gostariam de ver. Então sempre faço algumas pesquisas como enquetes para saber se eles estão a fim de ver isso, o que eles preferem, o que gostariam de ver no meu perfil. (P2)

(...) então você pode já receber um pedido pronto do cliente ‘eu quero que você divulgue para mim num mês x posts no feed, x post nos stories’ e ele vai te mandar um roteiro. E existe o lado mais difícil, o de apresentar para as marcas ‘olha eu sou uma consumidora da sua marca e eu tenho uma proposta comercial de divulgação para você que vai durar 3 meses, 6 meses e eu vou fazer isso, isso e isso com o nome da sua marca no meu Instagram. (P6)

Eu gosto mais de postar dia de segunda, quarta e sexta. Terça e quinta geralmente eu posto foto. Eu postava às 12h, mas como o alcance baixou bastante aí agora estou postando as 18h porque comecei a postar as 18 ontem, aí vi que deu bom aí agora eu começar a postar as 18h de novo.” (P8)

As estratégias apresentadas estavam ligadas a busca por conhecimento sobre assuntos variados e não só ficar restrito a seu nicho; “monitoramento de *insights*”, isto é, visualização de métricas de engajamento para auxiliar tanto na produção do conteúdo quanto no melhor horário de postagens; conhecer o público através de pesquisas também foi visto como parte importante do trabalho de influenciadoras digitais. Nesse sentido, as participantes mostraram-se comprometidas em encontrar meios para aprimorar seu trabalho, evidenciando um autogerenciamento e responsabilização por todas as etapas que o envolvem, além de uma constante atualização referente ao mundo e seu nicho. Novamente, atendendo à lógica das demandas exigidas pelo trabalho, tais características vivenciadas pelas influenciadoras digitais alinham-se ao *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007).

Sendo assim, o trabalho realizado pelas participantes pode ser considerado um trabalho intencional que envolve dedicação e busca pelo sucesso (Abidin & Karhawi, 2021), tanto com o público quanto com as marcas, possibilitando visibilidade e possibilidades de remuneração. Para as marcas, o marketing de influência é fortalecido com as ações de influenciadoras digitais porque são pessoas comuns falando para seus semelhantes.

2.4 Aspectos negativos de ser influenciadora digital

No trabalho de influenciadoras digitais com foco em *lifestyle* é imprescindível a exposição diária de sua vida. Ademais, há demanda por entrega de conteúdo e pressão para que as participantes apresentem o que chamaram de “vida perfeita”: “(...) Porque no digital não existe isso tudo é exposto, então tudo tem que ficar bonito, tudo tem que tá bom” (P1). “(...)

Mas tem essa questão também que a gente precisa estar ali 100% entregue ao trabalho, precisa também estudar, né, para poder entregar 100% (P2)”

A jornada contínua de trabalho e presença constante gera sobrecarga nas influenciadoras digitais que precisam produzir a qualquer hora para atender aos interesses de seu trabalho (Karhwai & Prazeres, 2022; M. Silva et al, 2023). As participantes expuseram também suas preocupações em produzir conteúdo convergente com o interesse do público, sendo necessário atender as expectativas geradas: “(...) as pessoas criam uma expectativa sobre você, não pode frustrar elas” (P1). “(...) acho que elas esperam sempre conhecimento a partir do que eu falo no meu trabalho” (P6). “(...) tem uma coisa que eu sempre falo e se eu não fizer a galera me cobra” (P7). Tais preocupações reforçam a perspectiva de estabelecer bons relacionamentos e manter a reputação com seu público (Karhwai, 2017).

Nesse sentido, a exposição das influenciadoras digitais precisa ser enquadrada no que é aceito pelo público, comprometendo a autenticidade da própria influenciadora digital. Desagradar ao público pode resultar na “cultura do cancelamento”, que além de afetar a esfera mental afeta também a esfera econômica, uma vez que marcas podem cancelar contratos e patrocínios (França, 2022; M. Silva et al, 2023).

As participantes P4 e P8 apontaram os impactos decorrentes de comentários negativos no Instagram: “Mas enquanto você não está bem ou quando alguém comenta algo que te machuca? Então, manter aquela constância em... e falar com alegria e espontaneidade, levar alegria para outra pessoa nem sempre acontece dessa forma, né” (P4). “(...)eu já pensei na caixinha, na questão do *Instagram*. No caso me afeta, às vezes, eu tenho um problema com autoestima. E então, às vezes é, às vezes um comentário afeta” (P8). Influenciadoras digitais são frequentemente expostas nas plataformas e o medo da crítica pode resultar em inseguranças (M. Silva et al, 2023; Souza et al 2021).

Para além da preocupação com a estruturação do trabalho e com as expectativas do público, ainda é necessário lidar com a dinamicidade e as características algorítmicas da plataforma: “(...) *constantemente estou aprendendo a entender o Instagram porque toda hora muda algoritmo, muda as coisas.*” (P7). Os algoritmos são programados para utilizar uma gama de variáveis para tomar decisões e atender aos interesses da plataforma (Queiroz et al, 2021), sem deixar explícitos seus critérios de utilização de dados, mantendo sua opacidade justificada no princípio da privacidade (Rossetti & Angeluci, 2021). A constituição algorítmica é impactada por visões de mundo e valores de seus desenvolvedores, afetando a neutralidade do algoritmo podendo ser tendenciosos em relação ao compartilhamento de informações (Pedrosa e Baracho Junior, 2021), fatores que podem impactar na saúde mental de influenciadoras digitais (Karhwai & Prazeres, 2022)

Para P2 e P7 existia uma lacuna entre o que produziam e a real entrega de seu conteúdo, visto que não havia uma compensação real diante do trabalho realizado: “Então me considero uma influenciadora digital que tem conhecimento, sabe, mas que muitas vezes procrastina também, pelo fato de estar todo mundo fazendo a mesma coisa, ou então aquela pessoa que não apresenta nada consegue bombar, e a pessoa que tem conteúdo, zero” (P2). “Eu já deveria ter uns 100.000 seguidores já, não é possível. Até o meu próprio seguidor fala ‘como que eu posso só ter 8 mil e poucos seguidores’. Eu não sei real, mas eu já trabalhei com muitas marcas muito grande (...) e é isso, velho, estou aí na correria, na luta todos os dias”. (P7)

Nesta configuração do trabalho mediado por tecnologia, influenciadoras digitais vivenciam uma subordinação tanto à plataforma quanto ao público, precisando se adequar constantemente às mudanças geradas ora na plataforma ora na relação estabelecida com o público. Diante disso e da ideia de empreendedor de si, inseridas na lógica do *ethos* gerencialista, cabe as influenciadoras digitais buscarem atualizações sobre o que acontece em

seu entorno, além de atualizações sobre a plataforma. Na fala das participantes, apareceu autocobrança e responsabilidade de gerar valor ao público:

Era sempre essa busca ‘eu quero aparecer, que me conheçam, eu preciso que essas pessoas me conheçam, eu preciso manter contato, eu tenho que aparecer porque o que não é visto não é lembrado.’ Então é muito complexo que vai se criando, é uma busca desenfreada o tempo todo. (P1)

“(...) eu estava sempre atualizando eles sobre algo ou tá sempre postando alguma coisa que aconteceu e tal. (...) tem essa relevância de ser... digamos ali, uma luzinha diária ali na vida da galera. Um por centinho, assim ó, meio por cento que seja” (P7). “Às vezes ele me sobrecarrega, porque eu acho que eu preciso. Se eu pudesse, eu carregava todas as pessoas no meu colo... então eu me sinto, às vezes sobrecarregada, porque eu quero deixar todas as pessoas satisfeitas e não consigo” (P9).

A participante P1 relatou sobre o sofrimento mental vivido tanto por ela quanto por outras influenciadoras digitais:

(...) eu sofri já quando eu me cobrava tanto, muitos influencers passam por esse momento de você tá naquela cobrança ‘eu tenho que ser perfeito’; ‘eu tenho que mostrar isso’; ‘eu tenho que participar daquela tendência’... uma hora sua mente adoce, você não aguenta e muitos entram em depressão. É muita cobrança, muitos desenvolvem ansiedade” (P1).

Diante do cenário de sofrimento mental, a participante P1 apresentou a busca de ajuda profissional e afastamento da plataforma como estratégias de enfrentamento. O uso do tabaco e álcool foram apontados como estratégia de enfrentamento em Costa e colaboradores (2021).

“(...)muitos começam a fazer terapia porque querem aprender a lidar com aquilo porque não dá, nosso cérebro não aguenta.”
 “Quando eu voltei eu tava com ranço do Instagram, eu falei ‘Não quero postar nada’. E ai quando eu voltei de lá para cá eu não tive mais nenhuma organização, eu fui me readaptando (...) então hoje eu posto bem ‘a la vontê’, bem aleatório ‘ai eu gostei disso, vou postar’, ‘ai que bonitinho, eu vou postar’. Não tem mais um cronograma porque isso fez mal para minha saúde e isso acontece com muita gente.”

Desta forma, as estratégias de enfrentamento adotadas pelas influenciadoras digitais contribuem para a mitigação do sofrimento mental. No entanto, também são cruciais ações e responsabilização por parte das plataformas, especialmente no que diz respeito à transparência algorítmica (Nierderauer & Maggi, 2022), à adoção de medidas rigorosas contra os *haters*¹⁸ (M. Silva et al, 2023) e à garantia de segurança profissional para os trabalhadores dessas plataformas (Abílio et al, 2021; Carneiro, Viego, Menéndez-Espina & Agulló-Tomás, 2024).

Tema 3 – Centralidade do trabalho

Este tema discute o lugar atribuído ao trabalho na vida das participantes, explanando seu significado e sua conexão com a vida pessoal. Neste estudo, havia a expectativa de que os significados de trabalho estariam ligados apenas aos *ethos* de trabalho consumista e gerencialista de Bendassolli (2007), considerando as características do trabalho de influenciadoras digitais *lifestyle*.

3.1 Trabalho Instrumental

As participantes atribuíram significado instrumental ao trabalho, isto é, o trabalho foi descrito como meio de sobrevivência. O caráter instrumental do trabalho está associado aos objetivos econômicos alcançados por meio dele (Andrade, Tolfo & Dellagnelo, 2012; Bendassolli, 2007; 2009). “Trabalho é troca de serviço” (P4). “Trabalho pra mim é um conjunto sei lá, um conjunto de tarefas, de atividades, né, que a gente faz primeiramente eu acho que pra se manter, né, a vida adulta...” (P5). “Trabalho significa algo que a gente faz primeiro por

¹⁸ Pessoas que fazem críticas e ofensas nas plataformas de redes sociais digitais

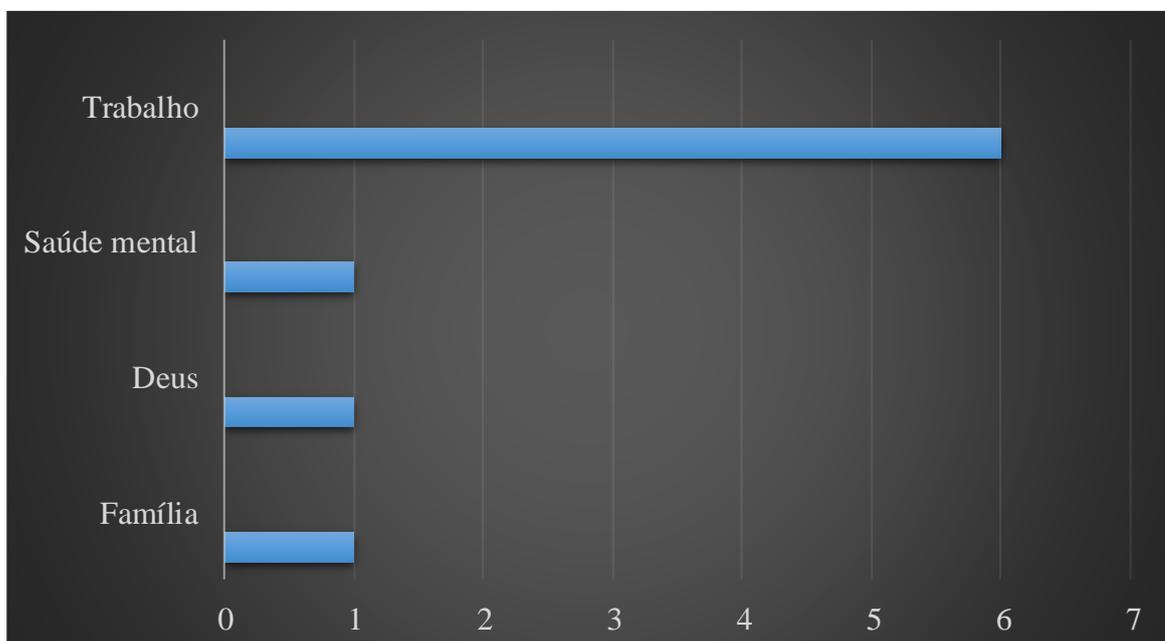
responsabilidade, segundo para monetiza mesmo, não é? A gente não tem como viver nesse mundo de achar que dinheiro não paga as contas, então pra mim, basicamente é sobrevivência esse trabalho como prioridade” (P6).

O trabalho apareceu como via de acesso a renda para sobrevivência, expressando o *ethos* instrumental. Esse *ethos*, submetido à lógica capitalista, apresenta o trabalho como troca, cujo objetivo é gerar valor econômico por meio de resultados de eficiência e produtividade (Bendassoli, 2007; M. L. Silva, 2022). Significado de trabalho associado à manutenção da vida também foram encontrados em outros estudos (S. C. Barros et al, 2018; Bittencourt et al. 2014; Dutra-Thomé e Koller, 2014; Mota, 2012).

A partir da pergunta “qual posição o trabalho ocupa em sua vida” foi possível constatar que a dimensão trabalho apareceu como prioritária na vida da maioria das participantes. Isso revelou seu caráter de centralidade em comparação a outras dimensões da vida, representado na figura 16:

Figura 16

Elementos centrais na vida das participantes



A prioridade dada ao trabalho pela maioria das participantes desse estudo corrobora com os achados do MOW (1987) no Japão e ex-Iugoslávia, em que o trabalho antecedia a dimensão família (Andrade, Tolfo & Dellangelo, 2012; M. M. Barros & Araujo, 2018). Nessa dissertação em questão o viés metodológico pode ter contribuído para esse achado. Nos estudos de Bittencourt et al (2014) com jovens de 20 a 24 anos a dimensão trabalho também apareceu como central em suas vidas, endossando os achados desta pesquisa.

Para as influenciadoras digitais desse estudo, a centralidade pode ser compreendida tanto pelo caráter instrumental atribuído ao trabalho para construção e manutenção da vida adulta, quanto pelas características do trabalho de influenciadoras digitais com ênfase em *lifestyle*, em que a individualidade e o estilo de vida são o próprio trabalho. “Acho que de maior importância hoje das minhas atividades o trabalho é o que assumiu de maior importância” (P3). “(...)Tá em primeiro lugar. Se eu tiver que deixar de ir a festa, em tal lugar, não sei o quê, mas hoje eu tenho que entregar um conteúdo para amanhã, eu vou entregar meu conteúdo para amanhã. É mais ou menos isso, prioridade” (P8). “Ele está em primeiro lugar porque ultimamente estou dependendo muito dele” (P9).

3.2 Conexão vida pessoal e trabalho

O trabalho de influenciadoras digitais com ênfase em *lifestyle* é compartilhar sua vida em plataformas digitais sociais, havendo uma confluência entre vida pessoal e trabalho, uma vez que o estilo de vida representa o seu trabalho. Para as participantes deste estudo, a escolha de nicho de trabalho estava relacionada a gosto e identificação pessoal. Desse modo, o que fazia parte de uma preferência pessoal se tornou um modo de trabalho: “eu sempre gostei de moda. Eu sempre gostei de me vestir, sempre gostei de me arrumar, sempre gostei de pesquisar sobre as tendências, então quando eu fui crescendo, eu fui buscando e me aprofundando, então algo

que eu sempre, realmente, gostei (P2)”. “Eu queria trabalhar em alguma coisa que fizesse sentido pra mim e fosse algo que eu consumisse no dia a dia, então eu escolhi dentro do que faz parte, realmente, da minha rotina (P3)”. “Através de eu mesmo e de tanto a galera falar ‘pô, você é estiloso’. Era só eu baseado no que eu gostava de vestir, sabe, eu sempre gostei de me vestir bem dentro do que eu acho que é vestir bem (P7) ”.

A escolha dos nichos das participantes baseada em interesse pessoal apontou para a manifestação do *ethos* romântico-expressivo (Bendassolli, 2007), por seu caráter de realização baseado no trabalho em si e no modo de fazer o seu trabalho. Apresentou também a dimensão do *ethos* consumista, no sentido de que essa exibição do gosto pessoal foi transformada em consumo e prestígio pelo público. O *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007) também foi demonstrado, pautado nas preferências e interesses individuais das participantes, assim como adequação às mudanças ocorridas em seus contextos.

Nesse sentido, a identidade de trabalho de influenciadoras digitais *lifestyle* passa por diferentes *ethos*, em uma dinâmica as vezes contraditória, as vezes sobreposta. Uma contradição apresentada é o desejo por um trabalho estável, apontada por algumas participantes, quando uma das características do trabalho mediado por plataformas digitais é a instabilidade, uma vez que, as dinâmicas algorítmicas da própria plataforma e as características do trabalho de influenciadora digital enfatizam essa instabilidade. Outra contradição tem a ver com a dependência algorítmica por um lado e a ideia de autonomia e independência por outro. A sobreposição de *ethos* pode estar relacionada ao fato de ser um trabalho em construção, às configurações de trabalhos mediados por tecnologias e a exposição dos indivíduos aos diferentes *ethos* (Bendassolli, 2007). A apresentação de diferentes *ethos* referente ao trabalho exercido apareceram também em Bispo et al, 2013; E. C. Santos et al, 2022; M. L. Silva, 2022).

O trabalho de influenciadoras digitais *lifestyle* é uma mescla entre vida privada e pública. Isso ocorre porque influenciar o público passa pela exibição pessoal de um estilo de

vida saudável, interessante e realizador. “Como digital a minha rotina ela mescla entre responsabilidades de uma adulta que busca uma... que é casada, que tem animal de estimação, que tem uma casa para gerir, mas também uma pessoa que precisa mostrar às outras e influenciar elas de alguma maneira (P1)”. “(...) de acordo ao que eu faço no meu dia a dia eu vou gravando e gravar pra mim é algo como escovar os dentes, sabe, que se faz todos os dias e eu faço naturalmente (P5)”. “(...)Eu acho que basicamente é você mostrar o seu dia a dia, o seu *lifestyle* com uma pessoa, por isso que eu falo que é o CPF e o CNPJ (P6)”.

A vida das influenciadoras digitais é o elemento de consumo que passa a ser acompanhado diariamente e nesse contexto, são feitos os anúncios publicitários. Desta forma, a estruturação do trabalho de uma influenciadora digital *lifestyle* destaca mais uma vez o *ethos* consumista, uma vez que o prazer inserido na atividade precisa ser maximizado: prazer em levar uma vida saudável, em conhecer novos lugares, usar determinada marca e o prazer em aparecer para falar com o público. Estar no lugar de produção e promoção de consumo resulta em credibilidade, relevância e visibilidade: “(...) acabei virando referência de uma pessoa que tem essa rotina saudável, mas que tem questões alimentares, que tem um intestino que precisa de cuidados especiais. Então vem mães que tem criancinhas que acabaram de descobrir a intolerância a lactose aí eu vou ajudar essa mãe, elas vão pegando essas diquinhas (P1)”. “É algo mesmo que eu faço porque eu amo... o que eu faço no dia é o que vai para o meu Instagram (P5)”. “Eu costumo dizer que estou trabalhando com o que eu sempre gostei, sabe, estou trabalhando com o que eu realmente sei fazer que é me comunicar e trazer um pouco do meu dia a dia para as pessoas (P7)”.

A escolha pelo trabalho de influenciadora digital apresentada pelas participantes reforça o *ethos* romântico-expressivo trazendo o aspecto da satisfação na construção de seu trabalho; e o *ethos* consumista, representado pelo prazer em compartilhar sua vida e seus ideais. Isso pende para expressão de status e prestígio com seu público, com afastamento das possibilidades de

desprazer que o trabalho eventualmente possa proporcionar. As falas das participantes P1 e P2 endossam a busca do prazer na realização de seu trabalho: “(...) se o trabalho for mais pesado você vai se tornar uma pessoa mais pesada, mais cansada, exausta psicologicamente também, quando esse trabalho já faz parte de você de uma maneira mais natural assim fica leve” (P1).

“(...) eu não vou trabalhar com algo que eu não tenho identificação e não vou compartilhar isso com as pessoas que já me conhecem, que tem até uma comunidade ali bem, fidedigna. Já vamos dizer um trabalho que tem a mesma comunicação que os mesmos valores aí sim, eu vou trabalhar porque tem a ver comigo, porque vai ser um trabalho natural e orgânico.” (P2)

O trabalho também precisava estar em sintonia com aspectos da personalidade das participantes. A busca por um trabalho condizente com a personalidade dos indivíduos contribui para enxergar prazer e realização nesse trabalho, atingindo suas expectativas (Bendassolli, 2007). Desta forma, o trabalho realizado pelas participantes endossa o *ethos* gerencialista porque a escolha do trabalho, a forma de se posicionar e sua personalidade são elementos essenciais para autorrealização:

(...) como digital eu vou tentando fazer tudo do meu jeitinho de acordo com o que aquele cliente precisa (...) se for uma loja de roupa vai ter meu jeitinho ali inserido, uma loja de calçado vai ter a minha maneira de sapatos que eu gosto, uma loja de produtos naturais eu vou escolher os alimentos que eu tenho prazer em comer que eu sei que são bons, que minha ‘nutri’ aprova, então tem um pouco de mim ali em todo o trabalho.” (P1)

“(...) eu acabei escolhendo algo que eu gosto de fazer, então tanto a escolha de fazer o trabalho e o trabalho que eu faço, eu acho que já está dentro ali da minha personalidade de ter escolhido fazer aquilo (P3)”.

“Meu trabalho é extremamente criativo. Então, sem dúvidas, eu também tenho esse lado muito criativo e muito artístico que condiz com essa minha profissão” (P6).

O trabalho de *influenciadora digital lifestyle* caracteriza ainda a incerteza presente no *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007), uma vez que o indivíduo projeta seu estilo de vida para alcançar seguidores, gerar influência e conseguir patrocínios e parcerias com marcas. A incerteza quanto ao trabalho apareceu na fala da participante P8: “*Eu considero o Instagram um trabalho, mas é algo que não tem frequência*”. A incerteza apresentada ilustra a característica intermitente do trabalho plataformizado (Abílio, 2020).

O trabalho de influenciadora digital é realizado a partir do autoconhecimento, automotivação e da capacidade de influenciar outras pessoas. Sendo assim, alcançar a autorrealização e grandes parcerias depende da energia, entrega, capacidade de comunicação e comprometimento pessoal com o trabalho, ou seja, o sucesso ou fracasso depende da própria influenciadora digital que precisa se comprometer consigo mesma na execução de seu trabalho e se comprometer com o público entregando-lhe conteúdo relevante. Portanto, o trabalho de influenciadora digital está inserido na lógica da individualização e autogerenciamento do trabalho (*ethos* gerencialista Bendassolli, 2007). “Eu defino como uma pessoa influente, uma pessoa que tenha conteúdo e que agregue na vida das pessoas, uma pessoa inteligente e que busque sempre estar atualizada sobre tudo o que existe no mundo: política, saúde, questão social e o seu nicho ali também” (P2). “(...) ser digital é você viver a sua vida, você tem um estilo de vida que você resolve gravar e conseqüentemente você influenciar pessoas” (P5). “(...) um influencer é realmente aquela pessoa que influencia as pessoas que de uma certa forma traz sua essência para a vida das pessoas, que insere ali de alguma forma seja uma dica, seja uma forma de pensar (P7)”.

Para as influenciadoras digitais era necessário mostrar sua essência, mas também ter habilidades e conhecimento para falar sobre seu nicho e a partir disso influenciar seu público. Sendo assim, a construção identitária de uma influenciadora digital *lifestyle* é atravessada pelo gosto pessoal (*ethos* romântico-expressivo), pela busca do prazer no que é realizado e

afastamento do que gera desprazer, além de busca por prestígio e satisfação (*ethos* consumista). Essa constituição também é atravessada pelo autogerenciamento de todas as etapas do trabalho e autorresponsabilização pelo crescimento na plataforma *Instagram* (*ethos*-gerencialista; Bendassolli, 2007).

Observação não-participante

Figura 17

Nuvem de palavras dos stories das participantes



Figura 1. Participante 1;



Figura 2. Participante 2;

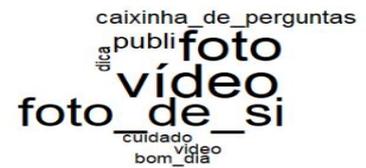


Figura 3. Participante 3;



Figura 4. Participante 4;



Figura 5. Participante 5;



Figura 6. Participante 6;



Figura 7. Participante 7;



Figura 8. Participante 8;



Figura 9. Participante 9;

Resultados da observação não-participante foram agrupados em Nuvens de Palavras, destacando as palavras que apareceram com maior frequência no processo de observação (ex.: fotos, vídeos, caixa de perguntas), as quais apresentaram um panorama dos principais tipos de postagens realizadas por participante. Ao analisar as nuvens de palavras, foram identificadas diversas similaridades, tanto no formato quanto na temática do conteúdo produzido pelas participantes.

Observa-se uma predominância do termo "vídeo" em todas as imagens analisadas, sugerindo que este é o formato mais amplamente adotado pelas participantes. A utilização de vídeos pode estar relacionada à popularidade e alcance desse formato nas plataformas de redes sociais digitais, proporcionando uma experiência de engajamento mais profundo e uma sensação de proximidade com o público. Este fenômeno ressalta o aspecto horizontal da plataforma em que todas as usuárias, sejam elas pessoas comuns, celebridades ou influenciadoras digitais, comunicam-se como “amigas próximas” (Cintra, 2021).

A frequência significativa do termo "foto" indica que esse tipo de postagem também desempenha um papel importante no conteúdo compartilhado no Instagram. A recorrência da expressão “foto de si”, sugere uma ênfase particular na promoção da autoimagem das participantes. A postagem de autoimagem nas plataformas de redes sociais digitais é frequentemente utilizada para atrair atenção e reconhecimento das outras pessoas (Hong, Jahng, Lee & Wise, 2021). Desta forma, as postagens de autoimagem estão inseridas também na perspectiva de visibilidade e presença, elementos necessários para influenciadoras digitais do *Instagram* (Souza & Couto, 2021), demarcando a expressão individual e instantânea de si, baseada tanto em suas experiências cotidianas quanto nos significados e reconfigurações advindas do externo (Hage & Kublikowski, 2019).

Adicionalmente, nota-se uma frequência significativa de postagens que contém a saudação "bom dia" e imagens relacionadas a "comidas", revelando temas comuns compartilhados entre as participantes. Esses temas podem refletir interesses compartilhados, rotina diária e tentativa de engajamento com o público. Tal fenômeno está em sintonia com estudos anteriores que também observaram a alta frequência de *hashtags* relacionadas a saudações de "bom dia/ boa tarde/ boa noite (Hage & Kublikowski, 2019).

A exposição de atividades cotidianas cria uma sensação de autenticidade, naturalidade e valorização de elementos que compõem a rotina diária (Ferreira, Constantino & Lima, 2017). Desta forma, o ambiente dos *stories* possibilita criação de micronarrativas cotidianas de curta duração, renovadas a cada 24 horas, o que contribui para a presença e visibilidade das *influenciadoras digitais no Instagram* (Souza & Couto, 2021).

Sendo assim, a análise das nuvens de palavras revelou informações sobre os hábitos de postagens e as preferências temáticas das participantes. Esses resultados fornecem reflexões importantes que auxiliam na compreensão do nicho construído pelas influenciadoras digitais em seus perfis do *Instagram*.

Considerações Finais

Este estudo tinha a expectativa de que as participantes, influenciadoras digitais na faixa etária de 18 a 32 anos, estariam inseridas na ambivalência, característica de adulez emergente, proposta por Arnett (2000). Esperava-se que suas percepções de adulez estivessem ligadas a marcadores subjetivos, refletindo assim uma transição para a fase adulta permeada por complexidade e incerteza. No entanto, mesmo estando dentro da faixa etária que corresponde à adulez emergente, elas perceberam-se como adultas. Essa percepção pode ter sido atribuída, em parte, à adoção de um conjunto de responsabilidades, incluindo a responsabilidade em assumir e gerenciar uma carreira, sem depender financeiramente da família ou de outra instituição.

As expectativas referentes ao surgimento dos ethos consumista e gerencialista (Bendassolli, 2007) foram corroboradas. As participantes buscavam ativamente trabalhos que não apenas lhes proporcionassem prazer e satisfação, mas também evitavam experiências que pudessem resultar em frustrações, em consonância com o ethos consumista. Além disso, seus compartilhamentos de aspectos da vida no Instagram também refletiam a influência desse ethos, que não só envolve o consumo individual, mas também promove a cultura do consumo. Observou-se também o autogerenciamento, responsabilização e exposição da personalidade, refletindo em autorresponsabilidade pelo sucesso, sintonizando com o ethos gerencialista.

Nesse estudo, foram constatados também os ethos romântico-expressivo e instrumental (Bendassolli, 2007), que não estavam previstos. A escolha do nicho de trabalho estava relacionada ao interesse pessoal das participantes, possibilitando prazer e autorrealização a partir da própria execução do trabalho, endossando o ethos romântico-expressivo. Ademais, as estratégias implementadas pelas participantes e a importância atribuída à monetização de seu trabalho evidenciaram o ethos instrumental do trabalho.

A atividade de influenciadoras digitais está se consolidando como um campo profissional em ascensão, caminhando rumo à formalização no Brasil. Nesse sentido, este estudo traz importantes contribuições acerca da compreensão dessas novas dinâmicas de trabalho nas plataformas de redes sociais digitais. Embora ofereçam flexibilidade e autonomia, essas plataformas também impõem desafios, como a pressão pela perfeição, exposição excessiva e a opacidade dos algoritmos, que podem impactar, negativamente, na saúde mental de influenciadoras digitais.

No Brasil, em 2021, o número de pessoas envolvidas na criação de conteúdo no Instagram ultrapassou a marca de 500 mil (Nielsen, 2021). Nessa perspectiva, são necessárias reflexões e implementação de políticas públicas que considerem as necessidades e os desafios enfrentados por esse grupo específico, com participação ativa da Psicologia no desenvolvimento de estratégias de intervenção e cuidado.

Este estudo apresentou algumas limitações. Em primeiro lugar, a escolha de focar especificamente no nicho *lifestyle* pode ter influenciado os resultados, uma vez que esse nicho é caracterizado pela exposição do estilo de vida e nuances do cotidiano, o que pode ter impactado diretamente as percepções das participantes, sendo importante ampliar os estudos para outros nichos. Em segundo lugar, esse estudo não se aprofundou na relação entre diferenças sociodemográficas e número de seguidores. Da mesma forma, não estudamos a fundo a cultura do cancelamento e seus desdobramentos na saúde mental de influenciadoras digitais. Por fim, a não integração dinâmica das três fontes de dados disponíveis entrevistas, fotos e observação não-participante, impactou na amplitude da análise. Sugere-se estudos futuros no campo da Psicologia que abarquem temáticas relacionadas ao fenômeno de plataformas de redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301.
- Abílio, L. C. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time (2020). In Ricardo Antunes (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. pp. 111-124. Boitempo.
- Abílio, L. C.; Amorim, H.; Grohmann, R. (2021). Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, (23), pp. 26-56.
- Abrantes, A. A., & Bulhões, L. (2016). Idade adulta e o desenvolvimento psíquico na sociedade de classes: Juventude e trabalho. Em L. M. Martins, A. A. Abrantes, M. G. D. Facci (Orgs.), *Periodização histórico-cultural do desenvolvimento psíquico: Do nascimento à velhice*. pp. 241-265. Autores Associados.
- Amazarray, M. R., Dutra-Thomé (2018). Transição para a vida adulta e o mundo do trabalho. *Aduldez emergente no Brasil: uma nova perspectiva desenvolvimental sobre transição para a vida adulta*. In Luciana Dutra-Thomé (Org). pp 25-44. São Paulo: Vetor.
- Andrade, C. (2010). Transição para a idade adulta: das condições sociais às implicações psicológicas. *Análise Psicológica*, 2(XXVIII): pp. 255-267.

- Andrade, C. (2016a). A construção da Identidade, Auto-conceito e Autonomia em Adultos Emergentes. *Psicol. Esc. Educ.* 20(1).
- Andrade, C. (2016b). Maturidade psicológica e independência financeira: um estudo com adultos emergentes universitários. *R Est Inv Psico y Educ*, 3(1), pp. 28-35.
- Andrade, S. P. C. D., Tolfo, S. D. R., & Dellagnelo, E. H. L. (2012). Sentidos do trabalho e racionalidades instrumental e substantiva: interfaces entre a administração e a psicologia. *Revista de Administração Contemporânea*, (16), pp. 200-216.
- Antunes, R. (2015). Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses do mundo do trabalho. 16. ed. São Paulo: Cortez.
- Antunes, R. (2020a). O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. 2. ed. Boitempo
- Antunes, R. C. (2020b). Qual é o futuro do trabalho na Era Digital? *Laborare*, 3(4), pp. 6-14.
- Arnett, J. (2001) Conceptions of the Transition to Adulthood: Perspectives from Adolescence to Midlife. *Journal of Adult Development*, (8), pp. 133-143.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5).

Arnett, J. J. (2004). Work: more than a job. In J. J. Arnett, *Emerging adulthood: the winding road from the late teens through the twenties* (pp. 143-163). New York: Oxford University Press.

Arnett, J. J. (2006b). Emerging adulthood in Europe: A response to Bynner. *Journal of Youth Studies*, 9(1), 111- 123.

Arnett, J. J. (2015). Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties

Arnett, J. J., Dutra-Thomé, L. & Koller, S. H. (2018). Aduldez emergente: a proposta de uma nova perspectiva desenvolvimental sobre a transição para a vida adulta no Brasil. In Luciana Dutra-Thomé (org). *Aduldez emergente no Brasil: uma nova perspectiva desenvolvimental sobre transição para a vida adulta*. pp 12-23. Vetor.

Barrera-Herrera, A., & Vinet, E. V. (2017). Aduldez Emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. *Terapia psicológica*, 35, 47-56.

Barros, M. M. D. S., & Araújo, M. R. M. D. (2018). Significado do trabalho para gerações de trabalhadores rurais no beneficiamento da castanha. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*.

Barros, S. C., Álvaro, J. L., & Borges, L. D. O. (2018). Los significados del trabajo y del dinero:¿ Cuáles sus funciones sociales?. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 18(1), 282-290.

- Bendassolli, P. F. (2007) *Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho*. Idéias & Letras.
- Bendassolli, P. F. (2005). A cultura da performance. *GV Executivo*. v. 3 n. 4 nov. -jan.
- Bendassolli, P. F. (2009) *Psicologia e trabalho: apropriações e significados*. Cengage.
- Bispo, D. D. A.; Dourado, D. C. P.; & Amorim, M. F. D. C. L. (2013). Possibilidades de dar sentido ao trabalho além do difundido pela lógica do Mainstream: um estudo com indivíduos que atuam no âmbito do movimento Hip Hop. *Organizações & Sociedade*, 20, 717-731.
- Brasil. (2022). Classificação Brasileira de Ocupações: CBO. Brasília – DF. Recuperado de <https://cbo.mte.gov.br/cbosite/pages/home.jsf;jsessionid=ghFUlutiZYntpGVNMhwl3iwuXqhy5oLOdoRSdxks.CBO-SLV03:mte-cbo>
- _____. (2024). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Quarto Trimestre de 2023.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

- Bucher, E. L.; Schou, P.; Waldkirch, M. (2020). Pacifying the algorithm—Anticipatory compliance in the face of algorithmic management in the gig economy. *Organization*, 28, pp. 44-67.
- Bucher, T. (2018) *If... then: Algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press.
- Bueno, T., Silva, E. G. D. S. E., & Reino, L. S. A. (2019). Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. *Revista Observatório*, 5(6), 132-151.
- Bugia, C. R. S. (2023). *Influenciadoras digitais em tempo de pandemia: a experiência de micro e macro influenciadoras portuguesas na área do lifestyle*. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal.
- Bynner, J. (2005). Rethinking the youth phase of the life-course: The case for emerging adulthood? *Journal of Youth Studies*, 8(4), 367-384.
- Carneiro, A. S. C. (2018). *Transição para a vida adulta em duas gerações de família de origem*. Carneiro, L. L., Moscon, D. C., Dias, L. M., Oliveira, S., & Alves, H. (2023). *Digitrab: reflexões sobre o cenário do trabalho mediado por plataformas digitais no Brasil*. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 24, eRAMR230060.popular. Tese de Doutorado em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Carneiro, L. L., Moscon, D. C., Dias, L. M., Oliveira, S., & Alves, H. (2023). Digitrab: reflexões sobre o cenário do trabalho mediado por plataformas digitais no Brasil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 24, eRAMR230060

Carneiro, L. L., Viego, V., Menéndez-Espina, S., & Agulló-Tomás, E. Factores de riesgo y de protección para el bienestar de trabajadores de plataformas digitales. In S. Gondim, L. Carneiro & D. Moscon (Org.), *Digitrabes em contexto: caracterização e aspectos críticos dos trabalhadores de plataformas digitais em cinco países da Iberoamérica* (pp. 217- 233).

Cintra, C. (2021). *O Instagram está padronizando os rostos?* Estação das Letras e Cores Editora.

Çok, F., & Atak, H. (2015). Emerging adulthood in Turkey: Does it (yet) exist?. *Online Journal of Counseling & Education*, 4(3). Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – Conep (2021).

Côté, J. E. (2006). Emerging adulthood as an institutionalized moratorium: Risks and benefits of identity formation. In J. J. Arnett & J. L. Tanner (Eds.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (pp. 85-116). Washington, DC: American Psychological Association.

Côté, J. E., & Bynner, J. M. (2008). Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: The role of structure and agency in emerging adulthood. *Journal of Youth Studies*, 11(3), 251-268.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Dutra-Thomé, L.; KOLLER, S. H. (2019). *Emerging Adulthood Features in Low and High Socioeconomic Status Brazilians: A Mixed Methods Study*. *Acta de Investigación Psicológica*, (9), pp. 56-66.
- Dutra-Thomé, L. & Koller, S. H. (2014). Emerging adulthood in Brazilians of differing socioeconomic status: Transition to adulthood. *Paidéia*, 24(59), pp. 313-322.
- Dutra-Thomé, L. (2016). Quando os(as) filhos(as) vão sair de casa? As trajetórias em direção à vida adulta de jovens brasileiros de nível socioeconômico baixo e alto. In Edna Lúcia Tinoco Ponciano & Maria Lucia Seidl de Moura (Org.) *Quem quer crescer? Relacionamento pais e filhos(as) da adolescência para a vida adulta*. pp.111-134. CRV.
- Dutra-Thomé, L., & Koller, S. H. (2019). Emerging adulthood features in Brazilians from differing socioeconomic status. *Acta de investigación psicológica*, 9(3), pp. 56-66.
- Dutra-Thomé, L., Marques, L. F., Seidl-de-Moura, M. L., Ramos, D. D. O., & Koller, S. (2019). Autonomy development: Gender and age differences from adolescence to emerging adulthood. *Acta de investigación psicológica*, 9(2), pp. 14-24.
- Dutra-Thomé, L., Telmo, A. Q. & Koller, S. H. (2010). Inserção laboral juvenil: contexto e opinião sobre definições de trabalho. *Paideia*, (20)46, pp.175-185.

Erikson, E. H. (1968). *Identidade: juventude e crise*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Erikson, E. H. (1976). *Infância e sociedade*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Fadjukoff, P., Pulkkinen, L., & Kokko, K. (2005). Identity processes in adulthood: Diverging domains. *Identity*, 5(1), pp. 1-20.

Farias, C. R. (2020). *Novas Carreiras Digitais: Determinantes e Concepções de Carreira de Sucesso* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).

Fathi, M. R., Kiamanesh, A. R., & Jomehri, F. (2018). Emerging Adulthood and Its Characteristics in Iranian University Students. *Iranian journal of educational sociology*, 1(7), pp. 82-101.

Felinto, Tuíla Maciel et al (2020). Eventos de vida e Construção da Identidade na Adulterez Emergente. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, (20)2, pp. 500-518. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Ferreira, E., Costantino, F. A., & Lima, J. S. (2017). Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. *Esferas*, (11).

Filgueiras, V. & Antunes, R. (2020). Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. In Ricardo Antunes (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. pp. 59-78. Boitempo

- Flick, Uwe (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, RS: Artmed
- França, Fernando Wilson de Lima Soares. *A Mercadoria Eu: Os Influenciadoras digitais na Mídia Social Instagram*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, SP. 154 f.
- Freire, D. A. L. (2018). Análise dos marcadores de adultez emergente em jovens brasileiros: reflexões. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, (7)2, pp. 21 – 30.
- Freitas, K. C. (2017). *O imperativo da# felicidade na plataforma de rede social Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, Bahia, Brasil.
- Frier, S. (2021). *Sem filtro: Os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida*. Planeta Estratégia.
- Germano, Camilla (2022). Leis para influencers? Especialistas explicam quais são as regras no Brasil. *Correio Braziliense*. Recuperado de <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/05/50-10661-leis-para-influencers-especialistas-explicam-quais-sao-as-regras-no-brasil.html>
- Gondim, S. M. G., Bendassolli, P. F., & Peixoto, L. S. A. (2016). A construção da identidade profissional na transição universidade-mercado de trabalho. In A.B.Soares; L.Mourão; M.M.P da Mota. (Org.). *O estudante universitário brasileiro: Características cognitivas, habilidades relacionais e transição para o mercado de trabalho* (pp. 219-234). Appris.

Gondim, S. M. G.; Batista, J. S.; Bentivi, D. R. C.; Cifuentes-Leiton, D. M.; Rentería-Pérez, E., & Agulló-Tomás (2024). As tecnologias de informação e comunicação e o mundo do trabalho: caracterização geral. In S. Gondim, L. Carneiro & D. Moscon (Org.), *Digitraves em contexto: caracterização e aspectos críticos dos trabalhadores de plataformas digitais em cinco países da Iberoamérica* (pp. 27- 49).

Gondim, T. P. (2020). A luta por direitos dos trabalhadores “uberizados”: Apontamentos iniciais sobre organização e atuação coletivas. *Mediações-Revista de Ciências Sociais*, pp. 469-487. Ariadna.

Hage, Z. C. M., & Kublikowski, I. (2019). Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 19(2), 522-539.

Hall, D. T. (2002). *Careers in and out organizations*. Londres: Sage.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural da pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.

Hill, Jessica M.; Lalji, Manisha; van Rossum, Gonkeke; van der Geest, Victor R.; Blokland, Arjan A.J. (2015). *Experiencing emerging adulthood in the Netherlands*. *Journal of Youth Studies*, 18(8), 1035–1056. doi:10.1080/13676261.2015.1020934

Instagram (2023). Política de Privacidade.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021) Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.

_____. (2022). Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2347/22. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília, DF.

Kanan, L. A., & Arruda, M. P. D. (2013). A organização do trabalho na era digital. *Estudos de psicologia (Campinas)*, 30, 583-591.

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

Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadoras digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), 800-819.

Katsiaficas, D. (2017). “I Know I’m an Adult When...’I Can Care for Myself and Others”: The Role of Social Responsibilities in Emerging Adulthood for Community College Students. *Emerging Adulthood*, 5(6), 392-405.

Lessa, R. (2022). *Brasil lidera mercado de influenciadores*. Valor Investe, São Paulo.
<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml>

- Luz, T. P. (2019). O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, Bahia, Brasil.
- Marinho, C. S. (2021). Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social Strategic communication: the use of digital influencers by media professionals. *Brazilian Journal of Development*, 7(8), 85980-85999.
- Marques, L. F. & Seidl-de-Moura, M. L.(2016). A autonomia adolescente: relacionamento entre pais e filhos(as) e gênero. In Edna Lúcia Tinoco Ponciano & Maria Lucia Seidl de Moura (Org.) *Quem quer crescer? Relacionamento pais e filhos(as) da adolescência para a vida adulta*. pp. 48-84. CRV.
- Mendonça, M. (2007). *Processo de transição e percepção de adulez: Análise diferencial dos marcadores identitários em jovens*. Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal.
- Moraes, R. B. S. (2021). Precarização, Uberização do Trabalho e Proteção Social em Tempos de Pandemia. *NAU Social*, 11(21), pp. 377-394.
- Mota, C. M. L., Almeida, P. H., Cabecinhas, R., & Macedo, L. (2014). O brasileiro no Instagram: Uma identidade Globalizada. Martins, M. L, Cabecinhas, R., Macedo, L. & Macedo (Eds.), *Interfaces da Lusofonia*, pp. 245-256.

- Mucelin, P. C. (2018). As narrativas das blogueiras: a escrita de “si” como empreendimento. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, 12(24), 188-215.
- Niederauer, R. C., & Maggi, A. (2022). Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), 820-836.
- Obidoa, C. A., Dodor, B. A., Tackie-Ofosu, V., Obidoa, M. A., Kalisch, H. R., & Nelson, L. J. (2019). Perspectives on markers of adulthood among emerging adults in Ghana and Nigeria. *Emerging Adulthood*, 7(4), pp. 270-278.
- Paulino, D. D. S., & Bendassolli, P. F. (2018). Significado do trabalho e busca de emprego para jovens nem-nem. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 36(2), pp. 373-388.
- Paulino, Daniele de Souza, Dutra-Thomé, Luciana, & Bendassolli, Pedro F.. (2021). Adulter e o fenômeno nem-nem: gênero, educação e mercado de trabalho. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 22(1), pp. 1-15.
- Perdigão, Ines (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadoras digitais na comunicação das marcas*. (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.
- Pinto, N. M (2019). *O corpo feminino na mídia: um olhar sobre a revista boa forma e as influenciadoras digitais do Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB, Cachoeira, Bahia, Brasil.

Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de saúde pública*, 29, pp. 318-325.

Ponciano, Edna Lúcia Tinoco, and Maria Lucia Seidl-de-Moura. “Narrativas sobre sí mismo y el futuro en la adultez emergente: criterios subjetivos y marcadores sociales”. *Psicología para América Latina* 29(2017), pp. 128-146.

Portal da comunicação (2022). A nova fase dos Influenciadoras digitais. Recuperado de <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/nova-fase-dos-influenciadores-digitais/>

Puteri, R. D. H. (2018). The Influencer and hedonist lifestyle of digital society. *The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 3(1), pp. 1-14.

Queiroz, G. C.; Neves, Souza, I. B; Rodrigues, A. C. A (2021). Gamificação nas Plataformas Digitais: impactos da gestão algorítmica nas condições de trabalho dos motoristas de aplicativo. *Anais*.

Robinson, O. C. (2016). “Emerging adulthood, early adulthood and quarter-life crisis: updating Erikson for the twenty-first century,” in *Emerging Adulthood in a European Context*, ed. R. Žukauskiene, (New York, NY: Routledge), 17-30.

Salgado, J.; Jorge, M. F. (2014). Em busca de alta performance: a remediação dos mal-estares nos discursos de consumo. In Almeida, M. I. M. & Lima, F. D. B. Rio de Janeiro: Gramma.

- Sammis, Kristy; Lincoln, Cat; Pomponi, Stefania (2015). *Influencer marketing for dummies*. Campinas: John Wiley & Sons.
- Santos, E. C. dos, Pereira, A. M. B. A., & Helal, D. H. (2022). Ethos do trabalho no Agreste das Confecções. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 151-163.
- Santos, L. C. de O., & Pereira, F. de S. (2022). Uso do instagram: Relações com autoestima e autoconceito físico em adultos. *Revista de Psicologia da IMED*, 14(1), 48-66.
- Schwartz, S. J. (2005). A new identity for identity research: Recommendations for expanding and refocusing the identity literature. *Journal of adolescent research*, 20(3), 293-308.
- Schweitzer, L., Gonçalves, J., Tolfo, S. D. R., & Silva, N. (2016). Bases epistemológicas sobre sentido (s) e significado (s) do trabalho em estudos nacionais. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 16(1), pp. 103-116.
- Seoyeon Hong, Mi R. Jahng, Namyoon Lee, Kevin R. Wise (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies, *Computers in Human Behavior*, Volume 104.
- Silva, A. F. (2021). Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. *Revista Argentina de Investigación Narrativa*, 1(1), 93-107.
- Silva, A. V. et. al. (2019). *A influência do Instagram no cotidiano: possíveis impactos do aplicativo em seus usuários*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís – MA.

Silva, M. C. (2021). A relação entre redes sociais e autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(4), pp. 417-439.

Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of influenciadoras digitais in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.

Silva, M. L. D. S. (2022). *Os sentidos do trabalho domiciliar industrial: um estudo nas unidades produtivas do Polo de Confecções do Agreste pernambucano* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco).

Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17, pp. 160-185.

Silvestre, B. M., Santos Neto, S. R. D., & Amaral, S. C. F. (2021). “Sem tempo, irmão”: o trabalho e o tempo livre de entregadores uberizados durante a pandemia de covid-19. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 43, e000421.

Souza, J. D. F., & Couto, E. S. (2021). Selfie: espetacularização do eu e pedagogias no Instagram Stories. *Educação*, 44(3)

Tolfo, S. R., Coutinho, M. C., Baasch, D., & Cugnier, J. C (2011). Sentidos y significados del trabajo: Un análisis con base en diferentes perspectivas teóricas y epistemológicas en Psicología. *Universitas Psychología*, 10(1), 175-188.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.

We Are Social e Meltwater (2024) – Digital 2024: Brazil. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of influenciadoras digitais and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), p. 7138.

Youpix; Brunch (2023). Creators e negócios. Recuperado de <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023>

APÊNDICE A

Questionário sociodemográfico

1. Idade _____
2. Cidade _____ Estado _____
3. Escolaridade: _____
4. Ocupação: _____
5. Gênero: () Feminino () Masculino () Outro _____
6. Em relação à cor da pele, você se considera: <input type="checkbox"/> Branca (o) <input type="checkbox"/> Preta (o) <input type="checkbox"/> Parda (o) <input type="checkbox"/> Amarela/o (oriental) <input type="checkbox"/> Indígena)
7. Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteira (o) <input type="checkbox"/> Casada (o) <input type="checkbox"/> Divorciada (o) <input type="checkbox"/> Vivo com companheira/o
8. Você tem filhos? () Sim () Não Se sim, quantos? _____
9. Com quem você mora? (pode marcar mais de uma opção) <input type="checkbox"/> com os pais <input type="checkbox"/> cônjuges <input type="checkbox"/> companheiro/a <input type="checkbox"/> filhos <input type="checkbox"/> parentes (tios, avós) <input type="checkbox"/> sogros <input type="checkbox"/> amigos/as <input type="checkbox"/> sozinha/o

10. Quem são as pessoas que contribuem para a renda familiar?

- () Pai
- () Mãe
- () Avós
- () Irmã/ irmão
- () Cônjuge/companheiro(a)
- () Eu
- () Outro. Especifique quem _____

11. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa.)

- (A) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1302,00).
- (B) De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1302,00 até R\$ 2.604,00).
- (C) De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.604,00 até R\$ 6.510).
- (D) De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.510,00 até R\$ 13.020,00).
- (E) Acima de 10 salários mínimos.
- (H) Nenhuma renda.

12. Qual a sua renda individual mensal?*

- (A) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1302,00).
- (B) De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1302,00 até R\$ 2.604,00).
- (C) De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.604,00 até R\$ 6.510).
- (D) De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.510,00 até R\$ 13.020,00).
- (E) Acima de 10 salários mínimos.
- (H) Nenhuma renda

13. Tempo no Instagram: _____**14. Número de seguidores:** _____**15. Nicho:** _____

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – Entrevista

Você está sendo convidada(o) a participar da pesquisa Identidade adulta e identidade de trabalho de *influenciadoras digitais* do *Instagram*, desenvolvida por Gleica Mirela Salomão Soares, discente do Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação da Professora Dra. Luciana Dutra-Thomé. O objetivo central do estudo é compreender a construção da identidade adulta e identidade de trabalho de influenciadoras digitais do *Instagram*.

Por que o participante está sendo convidado (critério de inclusão):

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser *influenciadoras digitais*/criador de conteúdo, com até 1 milhão de seguidores e apresenta sobre moda, viagens, autocuidado e *lifestyle* no *Instagram*. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como não responder às questões que não queira e retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada(o) de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade:

Qualquer dado que possa identificá-la(o) será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa:

A sua participação consistirá em responder as perguntas da entrevista, de forma online e síncrona na *Google Meet*, a qual será gravada. O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente vinte e cinco minutos. Os vídeos gravados serão baixados, armazenados em drive externo e excluídos da rede. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em meio digital, mas somente a pesquisadora e sua orientadora terão acesso. Outra etapa desta pesquisa é a observação não-participante de seu perfil no Instagram durante dois meses, esta etapa também apresenta Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12.

Benefícios aos participantes da pesquisa:

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o da possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências humanas, sobretudo da Psicologia do Desenvolvimento, podendo contribuir para a discussão sobre o tema, o desenvolvimento futuro de mais estudos na área e possíveis intervenções que se configurem mais efetivas e mais condizentes com a realidade dos influenciadoras digitais.

Previsão de riscos ou desconfortos:

A participação nesta pesquisa não apresenta riscos físico ou psicológico, mas eventualmente poderá gerar desconforto, caso seja abordado algum tema que lhe seja incômodo. Caso haja necessidade, como medida para minimizar esse risco, estarei disponível durante todo o processo para sanar dúvidas e demais questões, e não será necessário responder a alguma pergunta que considere desconfortante, sendo facultativo assim a sua continuação na pesquisa. No caso de eventual agravamento nos riscos, você será encaminhada (o) para serviços de atendimento gratuito. Por se tratar de pesquisa em ambiente virtual, há limitações tecnológicas e potencial risco de

violação, no entanto, para minimizar as possibilidades de violação todos os arquivos serão armazenados em drive externo e excluídos da rede.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa:

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Observações:

O consentimento será previamente apresentado e caso concorde em participar, será considerado anuência quando finalizarmos a coleta de dados. Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado
Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA: Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep): Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879E-Mail: conep@saude.gov.br

Pesquisadora Responsável:

Gleica Mirela Salomão Soares – gleicasoares@ufba.br, (75)99106-2455

Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA – Estrada de São Lázaro, 197, Federação,
Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel (71) 3283-6442.

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – Observação

Você está sendo convidada(o) a participar da Identidade adulta e identidade de trabalho de *influenciadoras digitais* do *Instagram*, desenvolvida por Gleica Mirela Salomão Soares, discente do Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação da Professora Dra. Luciana Dutra-Thomé. O objetivo central do estudo é compreender a construção da identidade adulta e identidade de trabalho de *influenciadoras digitais* do *Instagram*.

Por que o participante está sendo convidado (critério de inclusão):

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser *influenciadoras digitais*, com até 1 milhão de seguidores e apresenta sobre moda, viagens, autocuidado e *lifestyle* no Instagram seu estilo de vida no Instagram. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como não responder às questões que não queira e retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada(o) de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Mecanismos para garantir a confidencialidade e a privacidade:

Qualquer dado que possa identificá-la(o) será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou

posteriormente, você poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa:

A sua participação consistirá na concordância de que seu perfil do Instagram seja observado pelo período de um mês. A pesquisadora utilizará o perfil @pesquisadoragleicamirela para observar o seu perfil sem qualquer interferência/interação. Ao final da pesquisa, todo material gerado pela observação não participante, será baixado, armazenado em drive externo e excluído da rede. O material coletado será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12 e será acessado apenas pela pesquisadora e sua orientadora.

Benefícios aos participantes da pesquisa:

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o da possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências humanas, sobretudo da Psicologia do Desenvolvimento, podendo contribuir para a discussão sobre o tema, o desenvolvimento futuro de mais estudos na área e possíveis intervenções que se configurem mais efetivas e mais condizentes com a realidade dos influenciadoras digitais.

Previsão de riscos ou desconfortos:

A participação nesta pesquisa não apresenta riscos físico ou psicológico, mas eventualmente poderá gerar desconforto/ incômodo. Caso haja necessidade, como medida para minimizar esse risco, estarei disponível durante todo o processo para sanar dúvidas e demais questões, e não será necessário continuar na pesquisa se estiver desconfortante. No caso de eventual agravamento nos riscos, você será encaminhada(o) para serviços de atendimento gratuito. Por se tratar de pesquisa em ambiente virtual, há limitações tecnológicas e potencial risco de violação, no

entanto, para minimizar as possibilidades de violação todos os arquivos serão armazenados em drive externo e excluídos da rede.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa:

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Observações:

O consentimento será previamente apresentado e caso concorde em participar, será considerado anuência quando finalizarmos a coleta de dados. Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia – CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado
Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA. Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep): Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879

e-Mail: conep@saude.gov.br

Pesquisadora Responsável:

Gleica Mirela Salomão Soares – gleica.salomao@hotmail.com, (75)99106-2455

Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA - Estrada de São Lázaro, 197, Federação,
Salvador/Bahia, CEP 40210-730, Tel (71) 3283-6442

APÊNDICE D

Roteiro de entrevista

Aduldez

1. Eu queria que você imaginasse que está observando pessoas a sua volta, essas pessoas têm a sua idade. Como você descreveria essas pessoas?

1.2 O que elas estão fazendo?

1.3 Quais são suas atividades?

1.4 O que você pensa sobre os pensamentos e comportamentos delas?

1.5 O que elas esperam do futuro?

1.6 E você se considera parecida com essas pessoas? Em quais aspectos?

2. Como as pessoas a sua volta te descreveriam?

2.2 Quais expectativas elas têm sobre você?

3. Você se considera adulto:

() sim () não () em parte sim, em parte não. Por que?

4. Defina em uma frase, o que é ser adulto?

5. Quais os critérios para se atingir o estatuto de adulto? (escolha 3 itens)

() Casar

() Sair da casa dos pais

() Ter filhos

() Ter emprego estável

() Concluir os estudos

() Ser independente financeiramente

() Cuidar de outras pessoas

() Tomar decisões independente

() Estar comprometida(o) em uma relação amorosa

() Assumir as responsabilidades por si mesma(o)

6. O que você considera mais importante em sua vida atualmente? Por quê?

7. Você tem alguma pessoa de referência? Quem? Por quê?

Instagram

1. Como você definiria um Influenciadoras digitais?

2. Como é a rotina de um Influenciadoras digitais?

3. Na qualidade de Influenciadoras digitais, como você é? O que você faz?

3.1 Seu perfil é monetizado?

3.2 Você tem estratégia pra isso?

4. Como se deu a escolha de seu nicho?

5. O que te destaca dentro do teu nicho?

6. Por que você escolheu o Instagram como plataforma de divulgação de seu nicho?

7. Você se inspira em algum Influenciadoras digitais? Quem? Por que?

8. Qual a relevância de teu perfil para teus seguidores?

9. Quais tipos de publicações você acha que atraem mais curtidas e comentários positivos no Instagram? Você faz esse tipo de postagem?

10. Há um planejamento de sua performance no seu perfil do Instagram?

10.1 Qual a frequência de planejamento: diário, semanal, quinzenal ou mensal

10.2 Quantas horas?

10.3 Tem alguém que te auxilia na organização de conteúdo?

11. Como você classifica o que você faz no Instagram? Por quê?

Significado do trabalho

1. Qual o significado de trabalho para você?

2. Ao ouvir a palavra “trabalho”, quais as 3 palavras que passam em sua cabeça?
3. Na sua percepção quais características descrevem melhor o trabalho? (escolha 3 itens)
 - () Fonte de dignidade e respeito
 - () Fonte de renda para sobrevivência
 - () Fonte de satisfação
 - () Tarefa que deve ser cumprida independentemente de ser prazerosa ou não
 - () Fonte de realização pessoal
 - () Possibilidade de explorar e realizar novas ideias constantemente
 - () Atividade prazerosa que reflete a personalidade das pessoas
 - () Espaço para exposição de “dons”
 - () Projeto individual e de autorrealização
 - () Fonte de reconhecimento social e estabelecimento de rotinas
4. Qual a posição que o trabalho ocupa em sua vida?
5. De que maneira a tua personalidade se manifesta em seu trabalho? E de que forma seu trabalho reflete em sua personalidade?

APÊNCIDE E

Roteiro de observação

Tópicos	Subtópicos
Espaço de postagens	Bio Feed Stories
Frequência de postagens no feed	Diária Semanal Quinzenal
Frequência de postagens nos stories	Diária Semanal Quinzenal
Recursos de postagens	Vídeos Fotos Textos Caixinhas de interações
Temas de postagens	Alimentação Autocuidado Cuidar de outras pessoas Interação com o público Rotina da vida cotidiana relacionada à adultez (identificados por legendas e/ou falas) abordadas nas entrevistas Rotina de trabalho relacionada ao planejamento e execução (identificadas por legendas e/ou falas) Dicas sobre estilo de vida Reflexões sobre a vida adulta Relações familiares e de amigas