



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

O CONTEXTO DE TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: sonho ou precarização?

LIZY MANAYRA SANTOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

RAFAEL STRAUS TIMBÓ VASCONCELOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

ANA PAULA MORENO PINHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

O CONTEXTO DE TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: sonho ou precarização?

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são amplamente utilizadas nas estratégias de marketing, e os gestores reservam cada vez mais recursos para ações nessas plataformas *on-line* (TORRES, AUGUSTO; MATOS, 2019). Com a evolução das redes sociais e a crescente facilidade de acesso à Internet, surgiram novos atores da comunicação contemporânea, os chamados produtores de conteúdo ou, de acordo com o mercado de *marketing*, os influenciadores digitais (MOREIRA *et al.*, 2021).

O papel do influenciador digital nasceu de forma espontânea, assim como a nova relação desses indivíduos com as marcas. Da mesma forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo. Os resultados da pesquisa de Torres, Augusto e Matos (2019) mostram que tanto as atitudes da marca quanto as intenções de compra são influenciadas pela atratividade do influenciador digital (que inclui tanto simpatia quanto familiaridade). Esta nova forma de relacionamento possibilitou a identificação com as pessoas, gerando novos desafios, uma vez que a atividade está relacionada com diversos aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Assim, num ambiente dominado pela tecnologia, com praticamente todas as ações sendo mensuráveis, percebe-se que um grande número de seguidores não significa necessariamente uma elevada taxa de interação – então os influenciadores buscam formas de conseguir mais visitantes, reações e, conseqüentemente, vendas para as empresas. Com esse objetivo, sendo considerados acessíveis, críveis e íntimos pelos seguidores, os influenciadores compartilham suas vidas pessoais e interagem diretamente com seu público (SCHAU; GILLY, 2003). De fato, as interações podem fornecer ilusões de relacionamentos face a face, que, provavelmente, provocam maior influência nos consumidores diante das postagens dos influenciadores digitais. No entanto, a exposição pode acarretar espaço para preconceitos, em comum com todos os estudos que envolvem *feedback* humano. E a busca incessante de formas para conseguir maior taxa de interação, acarreta situações de alta exposição (TORRES, AUGUSTO; MATOS, 2019).

As mudanças globais vivenciadas atualmente fomentam um novo paradigma nas relações trabalhistas, a exemplo de formatos precarizados de trabalho e emprego, que, por sua vez, têm sido percebidas, a partir da proliferação das novas formas de contrato e do declínio da oferta de empregos típicos/permanentes (ARAUJO; MORAES, 2017). Logo, os novos padrões organizacionais e tecnológicos e as novas formas de organização do trabalho podem levar à degradação das condições materiais de vida, agravada pela ausência de mecanismos de proteção social e associada à desestruturação/reconstrução de identidades geradas em torno do trabalho, como alguns formatos de trabalhadores de aplicativos (ARAUJO; MORAES, 2017). Neste plano, muitos tipos de trabalho, como o realizado por influenciadores digitais, são caracterizados por uma suposta autonomia de decidir quando e como irá trabalhar, além de não estar limitado a um local específico de trabalho, com horários e remuneração fixa, características bem diferentes de um trabalho tradicional (RAUBER *et al.*, 2022).

Com isso, percebe-se que vários campos das relações foram modificados e, com eles, a ideia existente sobre o trabalho (MOREIRA *et al.*, 2021). Essas modificações, decorrente da lógica capitalista, levantam a discussão sobre formas de precarização na atualidade (MACEDO, COSTA, JUSTO, 2019). A romantização da flexibilização e dos sonhos realizados leva a um ressignificado do trabalho, gerando situações de naturalizar a precariedade do trabalho, transferindo os riscos e a insegurança da organização para os trabalhadores. Com base nisso, considerando a importância e a dimensão do trabalho

realizado pelos influenciadores digitais, questiona-se: Como se caracteriza o contexto de trabalho e os elementos precarizantes na rotina dos influenciadores digitais do Instagram?

A investigação baseia-se em entrevistas semiestruturadas realizadas com influenciadores digitais de diversos nichos. O objetivo é verificar o contexto de trabalho e os elementos precarizantes na rotina dos influenciadores digitais do Instagram. Os objetivos específicos determinados são os seguintes: (1) Analisar os elementos de suporte no cotidiano dos influenciadores digitais do Instagram; (2) Analisar os elementos de exploração e sofrimento no cotidiano dos influenciadores digitais do Instagram; (3) apontar as principais perspectivas futuras dos influenciadores digitais.

Com essa abordagem, os influenciadores digitais podem analisar melhor o contexto através do trabalho nas ferramentas digitais, como o Instagram. O trabalho propõe-se a dar espaço aos influenciadores em suas próprias questões (seu contexto laboral, sua saúde física, mental e emocional) em um estudo científico, já que essa categoria profissional é pouco pesquisada no contexto acadêmico. Compreender a relevância do contexto de trabalho dos influenciadores digitais pode trazer contribuições para os profissionais e para a melhoria das formas como se conectam com o público das marcas, já que eles são peças importantes atualmente para a divulgação de empresas e produtos. (PESSANHA; SOARES, 2021).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordados os temas centrais que fundamentam a realização do presente estudo, contemplando mídias sociais e o Instagram, bem como o tema precarização do trabalho.

2.1 Mídias sociais e o Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Com um ano de lançamento, a rede já contava com dez milhões de usuários, mesmo estando disponível apenas para iPhones e iPads. No ano de 2012, o aplicativo se tornou disponível para todos os celulares com sistema Android e foi comprado pelo Facebook (SILVA; CORDEIRO, 2020).

Plataformas como o Instagram proporcionam às empresas valiosas interações com consumidores, aumentando o valor das marcas em relação à sua aplicação ao marketing. Estas plataformas facilitam e aceleram o processo de comunicação entre marcas e consumidores (SILVA; CORDEIRO, 2020). Neste contexto de expansão da utilização das mídias sociais para o estabelecimento de estratégias de *marketing*, os gestores reservam cada mais recursos para ações nessas plataformas *on-line* (TORRES, AUGUSTO; MATOS, 2019). Com essa evolução, surgiram novos atores da comunicação contemporânea – os chamados produtores de conteúdo ou, de acordo com o mercado de *marketing*, os influenciadores digitais (MOREIRA *et al.*, 2021).

O papel do influenciador digital nasceu de forma espontânea, assim como a nova relação desses indivíduos com as marcas. Da mesma forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo. Assim, frequentemente, pessoas anônimas tornam-se influenciadores digitais, exprimindo suas opiniões e compartilhando conteúdos de formas inovadoras e criativas (MOREIRA *et al.*, 2021). Os resultados da pesquisa de Torres, Augusto e Matos (2019) mostram que tanto as atitudes da marca quanto as intenções de compra são influenciadas pela atratividade do influenciador digital (que inclui tanto simpatia quanto familiaridade). Essa nova forma de relacionamento, possibilitou a identificação com as pessoas, gerando novos desafios, uma vez que a atividade está relacionada com diversos

aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Assim, num ambiente dominado pela tecnologia, com praticamente todas as ações sendo mensuráveis, percebe-se que um grande número de seguidores não significa necessariamente uma elevada taxa de interação. Então, os influenciadores buscam formas de conseguir mais visitantes, reações e, conseqüentemente, vendas para as empresas. Com esse objetivo, os influenciadores compartilham suas vidas pessoais e interagem diretamente com seus seguidores (SCHAU; GILLY, 2003). De fato, as interações podem fornecer ilusões de relacionamentos face a face, que, provavelmente, provoca maior influência nos consumidores diante das postagens dos influenciadores digitais (TORRES, AUGUSTO; MATOS, 2019).

Por outro lado, considera-se também que, uma vez passado o entusiasmo inicial pelo nicho dos influenciadores, muitas marcas acabaram por não conseguir obter os resultados a que aspiravam com tais ações, tendo algumas delas reduzindo os resultados de forma dramática em algumas plataformas (MOREIRA *et al.*, 2021). Fatos que podem sugerir instabilidade na atuação desses profissionais.

2.2 Precarização do Trabalho

A precarização configura-se como um fenômeno que perpassa o dinâmico movimento de estruturação do trabalho e do emprego, posto que concerne tanto ao crescimento do desemprego e expansão do exército de reserva quanto às especificidades dos empregos disponíveis no mercado de trabalho, enfatizados pela instabilidade e efemeridade contratuais. Desse modo, o aumento da quantidade de trabalhadores que se encontra em situação de emprego precário ou em más condições laborais leva à expansão do contingente de trabalhadores alienados de seus direitos e sujeitos a condições de trabalho instáveis e insatisfatórias (ARAUJO; MORAIS, 2017).

Decorrente da lógica capitalista, muitas formas de precarização irrompem com bastante força na atualidade (MACEDO, COSTA, JUSTO, 2019). A manifestação da precarização do trabalho ocorre através de um número elevado de desemprego, da existência de diferentes formas de ocupação, da perda de direitos trabalhistas, das péssimas condições de trabalho a que estão submetidos os trabalhadores, das questões referentes à saúde e adoecimento destes, dentre outras, e gera a ampliação da insegurança no trabalho e o aumento da vulnerabilidade do sujeito trabalhador (TOSTA, 2008).

Franco e Druck (2009) elaboraram uma tipologia da precarização contemplando cinco dimensões: vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais; intensificação do trabalho e terceirização; insegurança e saúde no trabalho; perda das identidades individual e coletiva; e fragilização da organização dos trabalhadores. Esse modelo foi atualizado por Druck (2011) com a inserção da sexta dimensão: condenação e o descarte do direito do trabalho, para uma abordagem mais abrangente e contemporânea, considerando o contexto brasileiro. O Quadro 1 apresenta cada elemento constitutivo da precarização e suas características.

Quadro 1 - Tipologia da Precarização do Trabalho

Tipo	Características
Vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais	Mercado de trabalho marcado por uma vulnerabilidade estrutural e com formas de inserção (contratos) precários, sem proteção social, altas taxas de desemprego e rotatividade. Alto nível de desigualdade e de discriminação no mercado de trabalho, especialmente em relação às mulheres, aos negros e aos jovens.
Intensificação do trabalho e terceirização	Imposição de metas inalcançáveis, enorme intensificação do ritmo, tempos e processos de trabalho, longas jornadas de trabalho, diversificação e polivalência na realização de tarefas. Apoiada na gestão pelo medo, na discriminação criada pela

	terceirização, que tem se propagado de forma epidêmica e nas formas de abuso de poder, por meio do assédio moral.
Insegurança e saúde no trabalho	Desrespeito aos padrões de segurança e saúde no trabalho resultado dos padrões de gestão, além de condições inadequadas expondo o trabalhador ao risco.
Perda das identidades individual e coletiva	Isolamento e a perda de enraizamento, de vínculos, de uma perspectiva de identidade coletiva, resultantes da fragilização das relações coletivas, perda do elo de comunhão entre os trabalhadores. Cenário de desempregado e a ameaça permanente da perda do emprego.
Fragilização da organização dos trabalhadores	Heterogeneidade e divisão dos trabalhadores implicando numa pulverização dos sindicatos, pela terceirização sobretudo, pelas dificuldades da organização sindical e das formas de luta e representação dos trabalhadores.
Condenação e o descarte do Direito do Trabalho	Desregulamentação dos direitos do trabalhador pelos princípios liberais em defesa da flexibilização. Reconhecimento da desigualdade e inferioridade econômica do trabalhador na sociedade capitalista.

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Druck (2011).

A sistematização dos tipos de precarização do trabalho realizada por Druck (2011) vem sendo amplamente utilizada por diversos autores para a realização de suas pesquisas empíricas. Os autores fazem uso dos achados da pesquisadora para realizar a análise dos dados coletados e investigar a presença e intensidade da precarização do trabalho no contexto brasileiro nos mais abrangentes públicos e contextos.

Pesquisas quantitativas para mensuração da precarização do trabalho podem se utilizar da *Employment Precariousness Scale* (EPRES). A EPRES é uma escala espanhola, multidimensional, desenvolvida para medir o grau de precarização do trabalho. O questionário é composto por 22 itens e seis dimensões: temporalidade (duração do contrato); salários (baixo ou insuficiente; possível privação econômica); desempoderamento (nível de negociação das condições de emprego), vulnerabilidade (desamparo ao tratamento autoritário), direitos (direito ao local de trabalho direitos e benefícios de seguridade social) e direitos de exercício (impotência, na prática, para exercer direitos no local de trabalho). O EPRES demonstrou boa aceitabilidade, boa consistência interna e evidência de validade de construto (JONSSON *et al.*, 2019).

No Brasil, a EPRES foi uma das bases para, juntamente com a literatura existente sobre precarização laboral, Araújo, Jesus e Rodrigues (2018) desenvolverem o Inventário de Precarização Laboral (IPREL). O instrumento passou pela análise semântica e de juízes e foi para o processo de validação, compreendendo coleta de dados com 287 trabalhadores de diversas profissões, áreas de atuação e níveis de escolaridade. A concepção e validação da escala foi apresentada no VIII Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho (CBPOT) em julho de 2018. Essa escala é composta por dois fatores: 1) suporte organizacional, com 29 itens; e 2) exploração e sofrimento, com 21 itens. Estes fatores e as questões propostas na escala serviram de base para o roteiro de entrevista do presente estudo.

3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, realiza-se uma pesquisa qualitativa para se entender de maneira profunda o fenômeno estudado a partir da perspectiva dos influenciadores digitais sobre o contexto do seu trabalho. O caráter participativo da pesquisa qualitativa é imprescindível nesta pesquisa, visto que os influenciadores podem interagir diretamente com os pesquisadores que, conforme cada situação, conseguem maior ou menor controle sobre o objeto de estudo. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, visto que a finalidade do estudo é descrever as características de grupos específicos.

Os sujeitos da pesquisa são compostos por um grupo de 10 (dez) influenciadores,

escolhidos de acordo com os seguintes critérios: i) acessibilidade: encontrar influenciadores por meio de indicação e pela estratégia de bola de neve, que aceitem participar da pesquisa. Eles foram consultados inicialmente via telefone ou Instagram. Neste primeiro contato, disponibilizou-se o briefing da pesquisa, a fim de que eles pudessem compreender como se daria sua participação, bem como elucidar o propósito deste estudo; ii) estarem com um número mínimo de 8.000 seguidores no Instagram: como influenciadores digitais criam uma ponte entre a marca e o público influenciado, esse critério foi delimitado para atingir influenciadores com um o marketing de influência já em expansão ou consolidado, independentemente do local de atuação. Hoje em dia, com o aparecimento da partilha de informação nas redes sociais, as pessoas podem encontrar-se a qualquer momento, independentemente da hora ou do local, e as distâncias geográficas foram eliminadas (MOREIRA *et al.*, 2021).

Para o desenvolvimento deste estudo, as informações foram colhidas através de um roteiro semiestruturado que investigava, dentre outras questões, as informações referentes ao processo de “Perspectivas futuras”, “suporte” e “exploração e sofrimento” por meio de entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais. O roteiro teve como referência o modelo de inventário de precarização de Araujo, Jesus e Rodrigues (2018). Antes de iniciar a entrevista, os influenciadores digitais responderam a algumas questões referentes aos dados pessoais e aos dados da conta no Instagram.

Ressalta-se que foi realizado um pré-teste com uma influenciadora digital para verificar a coerência com os elementos da pesquisa, bem como a necessidade de adequações. Após essa etapa, a ordem de algumas perguntas foi modificada, mas não foi identificada a necessidade de exclusão de nenhuma pergunta. Logo, essa entrevistada foi considerada para a análise de dados final deste estudo.

A pesquisa foi realizada de forma *online*, por meio da ferramenta *Google Meet*, no período de junho e julho de 2022. O agendamento das entrevistas foi feito através de contato pela plataforma do Instagram e por número telefônico com influenciadores digitais de diversos ramos. A partir do retorno do contato, os influenciadores recebiam informações sobre a forma de condução da entrevista e um horário era definido. As entrevistas foram realizadas pela plataforma *Google Meet*, de acordo com a conveniência de cada influenciador. Foi solicitado aos participantes a permissão de gravação das entrevistas concedidas para transcrições literais e análises posteriores. Com a concessão autorizada, as entrevistas foram gravadas por meio de aparelho *smartphone*.

Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa por meio da análise de conteúdo, pois ela permite a tabulação, codificação e interpretação de forma estruturada e sequencial. Para tanto, utilizou-se o software ATLAS.ti 7 para organização e categorização das entrevistas, bem como criação das categorias analíticas e unidades de registro.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção evidencia os achados do estudo em relação ao contexto de trabalho dos influenciadores digitais e às condições de precarização percebidas por eles. Foram definidas três categorias de análise, servindo de base para a análise das entrevistas, conforme evidenciado no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e unidades de registro da pesquisa

Categorias de análise	Unidades de registro
Suporte	Reconhecimento

	Recursos
	Remuneração
	Desenvolvimento
	Local de Trabalho
Exploração e Sofrimento	Saúde
	Sentimentos
	Liberdade de Expressão
	Volume de Atividades
	Exposição/ Relação com o público
Perspectivas futuras	Permanência nas redes
	Mudança

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se que a categoria “Suporte” foi utilizada no sentido de analisar as condições de trabalho e de administração de processos produtivos voltados a garantir a plena execução das atividades de trabalho e o alcance de efetivos desempenhos. Já a categoria “Exploração e Sofrimento” foi utilizada para analisar as condições físicas, psicológicas, legais e práticas laborais que podem degradar a vida do trabalhador ou sua integridade psicológica. A categoria “Perspectivas Futuras” foi elaborada no sentido de analisar as perspectivas e as escolhas futuras dos influenciadores digitais, envolvendo o desejo de continuidade ou mudança. Estas perspectivas ajudaram a entender o contexto atual da atuação no Instagram.

Para facilitar a compreensão dos resultados, subseções foram apresentadas de forma a responder cada um dos objetivos específicos. Além disso, a seguir, são apresentados os dados dos sujeitos da pesquisa e as informações principais sobre as motivações para o início da atuação dos influenciadores digitais no Instagram.

4.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa

Nesta seção, são apresentados os dados pessoais e os dados principais relacionados ao trabalho dos influenciadores digitais no Instagram. As perguntas foram realizadas antes de se iniciar a entrevista propriamente dita, a fim de se traçar o perfil dos sujeitos da pesquisa. Esse detalhamento proporciona o melhor entendimento dos resultados desta pesquisa. Dessa forma, é possível realizar as devidas conexões com os itens do roteiro semiestruturado. A fim de manter o anonimato dos participantes, os sujeitos da pesquisa são identificados de E1 a E9.

Quadro 3 – Perfil dos sujeitos da pesquisa

	Idade	Sexo	Nicho principal de atuação	Número de seguidores
E1	42	Feminino	Cerimonialista/Eventos	9.864
E2	30	Masculino	Cerimonialista/Eventos	104.000
E3	26	Feminino	Moda	34.900
E4	31	Masculino	Gastronomia	76.200
E5	29	Feminino	Influência no Instagram	311.000
E6	30	Feminino	Moda	43.600
E7	18	Feminino	Moda	15.200
E8	33	Feminino	Mesa posta	73.300

E9	30	Feminino	Moda	62.500
E10	32	Masculino	Gastronomia	94.800

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado no Quadro 3, os sujeitos de pesquisa deste estudo apresentam o seguinte perfil: idade entre 18 e 42 anos, com predominância na faixa de 30 a 35 anos; a maioria é do sexo feminino e apresenta o número de seguidores entre 9.864 e 311.000. O ramo de atuação de mais expressividade foi o nicho de moda, no entanto, destaca-se que os influenciadores, apesar de possuírem um nicho de conteúdo principal, abordam os mais variados temas no seu perfil do Instagram, conforme evidenciado nas entrevistas.

4.2 Trajetória Profissional

Nesta subseção, evidenciaram-se as principais motivações para o início da atuação dos influenciadores digitais no Instagram. Esse levantamento fez-se necessário para o melhor entendimento do contexto de trabalho atual desses profissionais. Percebe-se que a atuação nas redes sociais, como o Instagram, aconteceu de forma natural, com os influenciadores digitais começando com a abertura de contas para fins de exposição pessoal até atingir um perfil mais profissional. A maioria dos entrevistados iniciou sua conta por volta de 2011 e 2012, no entanto, a atuação mais profissional ocorreu em torno de 2018. E5 explica o início da sua atuação no trecho abaixo, corroborando com Moreira *et al.* (2021), que afirma que frequentemente pessoas anônimas conseguem se tornar influenciadores digitais, divulgando as suas opiniões e partilhando conteúdos de formas inovadoras e criativas:

No início do Instagram que criei em 2012 não era uma coisa profissional, as pessoas ainda não ganhavam dinheiro com isso, não era tão profissional, era uma coisa mais pessoal, mas que de alguma forma eu produzia um conteúdo de moda, mas era mais pessoal, não tinha muita profissionalização naquela época, era bem pessoal (E5).

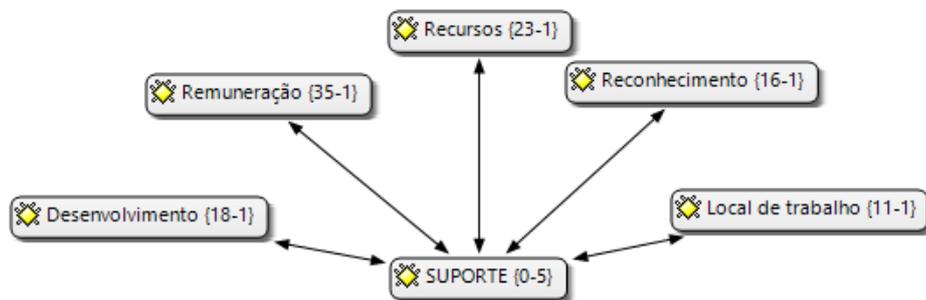
Desta forma, percebe-se que os influenciadores iniciam o trabalho dentro de casa, com poucos recursos, contando com pouca ajuda estrutural, criando conteúdo com conhecimentos mínimos, até conseguir expressividade nas redes sociais e ganhar contratos. Devido a muita dedicação e trabalho, com o passar dos anos o perfil vai crescendo e prosperando. Há um momento, então, que o perfil deixa de ser um hobby para virar uma atividade profissional, conforme evidenciado pelo entrevistado E10: “uma amiga sugeriu: por que tu não faz uma conta separada? Lá em São Paulo tem gente fazendo contas separadas e ganhando coisas dos estabelecimentos [...] Comecei a compartilhar mas não esperava que fosse crescer, que fosse virar uma fonte de renda”.

Destaca-se que, pelas falas dos entrevistados, no início do Instagram a concorrência era menor e o trabalho era muito na intuição. Com a expressividade da rede atualmente, os profissionais precisaram melhorar a atuação e adquirir uma profissionalização: “antes era muito assim na intuição, antes a gente fazia o que a gente achava que era na intuição, não tinha casos de pessoas que tinham feito aquilo e tinha dado certo, não tinha essas regras que hoje em dia tem, né, que você tem que fazer desse tal jeito” (E5).

4.3 Suporte

Nesta subseção, foram analisados os principais elementos identificados com a dimensão *Suporte*. Cinco unidades de análise emergiram na categoria: *Local de Trabalho; Recursos; Remuneração; Desenvolvimento; Reconhecimento; e Saúde*.

Figura 1- Categoria Suporte



Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto ao aspecto **Local de Trabalho**, a maior parte dos influenciadores afirmou aproveitar-se dos espaços de suas residências, adaptando-os para suas necessidades: “separei um quatinho só pra mim, onde eu tenho iluminação, espaço” (E7). O termo *instagramável* surgiu em três relatos, indicando que o trabalho como influenciador afetou de forma evidente a intimidade de seus lares, já que os espaços são utilizados para a criação de conteúdo, conforme exemplifica o seguinte relato: “eu preciso ter um espaço, um espaço *instagramável*, um ambiente que dê para as pessoas verem, materializarem, eu acho que isso fala muito sobre a personalidade e também aquilo que faço. Se eu cozinho, minha cozinha provavelmente é grande” (E4).

Alguns precisaram reformar espaços: “sempre foi uma produção em casa, continuo produzindo aqui. Só que uma coisa que sempre quis quando comecei a morar nesse apartamento, foi mudar o piso, não gostava. O Instagram apenas acelerou o processo. Apenas eu quis fazer logo” (E8). Uma parte dos influenciadores apontou que prefere utilizar espaços ao ar livre: “Na verdade eu prefiro criar mais externo, porque o externo fica mais agradável aos olhos e vende mais do que em lugar fechado” (E6).

Quanto aos **Recursos**, percebeu-se que alguns equipamentos são essenciais no trabalho dos influenciadores. Todos os influenciadores entrevistados afirmaram que no começo, além de utilizar poucos recursos (notadamente apenas o celular), trabalhavam sozinhos. O principal recurso tecnológico citado pelos entrevistados foi o aparelho celular, mais especificamente o aparelho *iPhone*. Cinco entrevistados afirmaram trocar de aparelho todos os anos, sempre pelo mais moderno (E1; E2; E4; E5; E10). Além do celular, foram citados outros equipamentos, como pedestal, câmeras, led, microfone, *headlight*, dentre outros (E1; E3; E8; E10).

Os entrevistados foram indagados se tinham algum profissional ou equipe para dar apoio nas atividades. A grande maioria apontou que atuam sem auxílio de outros profissionais, eventualmente contratando ou fazendo parceria com algum profissional como assessor, maquiador, fotógrafo, *videomaker*, dentre outros (E1; E3; E4; E6; E7; E8; E9; E10). Quatro influenciadores informaram que possuem assessor(es) dedicados para cuidar de suas agendas, detalhes burocráticos ou contratos (E3; E5; E7; E9). Dois dos entrevistados afirmaram possuir equipes maiores e estruturadas (E2; E5). E4 ponderou que já possuiu equipe estruturada, mas hoje prefere contratar apenas eventualmente.

Quanto ao aspecto da remuneração, todos os entrevistados desta pesquisa pontuaram estar satisfeitos com o retorno financeiro. Os influenciadores entrevistados afirmaram que podem receber por postagens eventuais ou por contratos de patrocínio, chamados por eles de *publi*. Com exceção de E1, todos os demais consideraram justa a remuneração que recebem atualmente por seus trabalhos. No entanto, a remuneração inicial não era satisfatória,

conforme os relatos, já que a pesquisa indicou um começo bastante difícil nas redes sociais, conforme apontado pelo E4: “eu costumo dizer inclusive que o influenciador digital trabalha muito de graça pra realmente depois ganhar dinheiro”.

Além de patrocinadores, há outros tipos de remuneração informal observados nos relatos. Há convites para eventos importantes: “tenho algumas oportunidades que talvez não teria convites pra certos lugares, certos eventos, determinadas pessoas. Talvez eu pagaria para participar de certos eventos que hoje eu sou convidada” (E6).

Apesar da satisfação com os valores recebidos, os entrevistados foram questionados como se sentem em termos de segurança financeira. Os relatos indicam a necessidade de um controle financeiro, diante da instabilidade, conforme o relato de E9 exemplifica: “Depender de *publi* é muito perigoso, tipo pode ser que tenha hoje, mas a gente não sabe como é o dia de amanhã” (E9).

Outro ponto que traz enorme satisfação com a carreira de influenciador é o **Reconhecimento** de seus trabalhos. Observou-se principalmente o reconhecimento por parte dos seguidores, conforme E8: “porque eu construí uma comunidade, construí uma galera que gosta do meu trabalho, que me apoia, que se eu precisar vai ali fazer mutirão pro pessoal responder, comentar, eu sinto isso, que consegui realmente construir essa comunidade”.

Os entrevistados também citaram o reconhecimento por parte de empresas e contratantes. “Principalmente quando o contratante fica feliz com o resultado, ou quando os seguidores dão um *feedback* muito bom, cara, é uma sensação de dever cumprido absurda” (E4). O reconhecimento por empresas trouxe, no caso do E10, reconhecimento em novos negócios fora do Instagram: “o principal reconhecimento do trabalho que eu faço foi quando eu me desvinculei da empresa do meu pai e decidi abrir minha própria empresa. Em 3 dias eu peguei seis clientes e tive que dispensar alguns enquanto não estruturava a empresa”

Porém, as falas sobre reconhecimento por parte de empresas revelaram outra vertente, desta vez negativa, que é a desvalorização do trabalho do influenciador. Muitos contratantes não pagam o valor exigido pelo influenciador e tentam negociar para pagar o mínimo possível por uma divulgação. Existem estratégias para lidar com esse tipo de situação, como relata o E7: “a gente não pode baixar preço. Porque aí a gente vai estar se desvalorizando. Então a gente conversa, vê qual forma fica melhor pra ambas as partes, se der pra fechar, fechou, se não der, deixa pra próxima”.

Quanto ao **Desenvolvimento profissional e pessoal**, percebe-se que existe uma necessidade de atualização constante em diversos aspectos para a continuação efetiva do trabalho dos Influenciadores digitais. Os entrevistados E1, E2, E3, E6 e E10 foram enfáticos sobre cursos e treinamentos que fizeram para se manterem atualizados em seus ramos de atuação. O desenvolvimento pessoal também foi mencionado. “a gente muda principalmente a postura. Tem coisas que antes a gente não aceitava, então ia lá, brigava, agora não, a gente olha e vê, não é porque fulano foi ruim comigo e eu vou ser ruim com fulano” (E7).

4.4 Exploração e Sofrimento

Nesta subseção, foram analisados os principais elementos identificados com a categoria *Exploração e Sofrimento*. Cinco unidades de análise foram identificadas: *Sentimentos*, *Volume de atividades*, *Liberdade de expressão*; *Exposição/relação com o público*; e *Saúde*.

Figura 2- Categoria Exploração e Sofrimento



Fonte: elaborado pelos autores.

Com relação aos *Sentimentos*, de forma geral, os entrevistados expressaram emoções positivas em relação ao trabalho: “eu tenho uma realização, uma sensação de felicidade, de alegria, uma coisa inexplicável o sentimento que sinto de realização quando executo o trabalho” (E6). No entanto, ocorreram relatos de emoções negativas (E3, E6, E7 e E8). Para a E7, há momentos de desânimo: “chega uma época quando a gente trabalha muito com a internet, chega uma época que a gente desanima. Aí sempre aparece um anjinho pra lhe dar o rumo certo” (E7).

Os entrevistados 6 e 9 consideram negativa a cobrança pelo enquadramento em um padrão estético: “a questão é da estética mesmo. Tipo, você sempre tem que ficar ligada nisso, então às vezes isso é exaustivo, é chato, é desanimador, de você não poder relaxar por muito tempo porque você perde sim, contratos”.

O ***Volume de Atividades*** foi outro ponto bastante relatado pelos entrevistados. Para se manterem em evidência, a grande maioria se sente pressionada a postar conteúdos e aparecer na rede constantemente durante todo o dia, praticamente 24 horas (E1, E5, E8, E9, E3). Em alguns relatos, surgiu a pressão por postar durante os finais de semana. O grande volume de atividades não se dá apenas na postagem de conteúdos. O público interage e, muitas vezes, deseja retorno do influenciador. E1 e E8 apontaram o desejo de atenção em tempo real dos seguidores, já que eles enviam mensagens e querem respostas em qualquer horário.

Além de produzir conteúdo e responder ao público, os influenciadores também informaram que suas atividades são dinâmicas para atender ao exigido para garantir engajamento. Alguns entrevistados (E1 e E7) conseguem lidar bem com essa dinâmica, desenvolvendo certas metodologias para organizar o trabalho. Assim, conforme já apontado Schau e Gilly (2003), os influenciadores buscam sempre formas de conseguir mais visitantes, reações e, conseqüentemente, vendas para as empresas, desenvolvendo diversas atividades para conseguir engajamento e interação. Com esse objetivo, os influenciadores compartilham suas vidas pessoais e interagem diretamente com seus seguidores. Esse contexto de intensificação do trabalho, caracterizado por longas jornadas, é uma característica de precarização, conforme Druck (2011).

Outros influenciadores ainda estão ajustando uma rotina de trabalho: “ainda não consegui encaixar uma rotina pra deixar ainda mais tranquilo, eu sei que dá” (E8). Esse ajuste da rotina da entrevistada E8 está acontecendo ainda, já que ela recentemente deixou um cargo comissionado de advogada para dedicar mais tempo na criação de conteúdo para o Instagram.

A ***Liberdade de Expressão*** foi outro ponto que apareceu no contexto de trabalho dos influenciadores digitais. De forma geral, os influenciadores (E3, E6 e E9) admitiram que optam por recusar alguns trabalhos com que não sintam identificação: “se não confio na marca, a gente recusa. Já aconteceu várias vezes” (E9).

A pesquisa indica ainda que, não importa o que aconteça ou como estão seus problemas, os influenciadores buscam sempre postar conteúdos positivos, já que as pessoas esperam

obter coisas boas na internet. Por exemplo, E1 apontou que as pessoas não gostam de ver desgraça e as empresas não gostam de contratar pessoas com problemas. E9 acrescenta que não pode aparecer triste porque logo depois precisa publicar uma dança de publicidade. Quando não se encontram bem, os influenciadores relataram lançar mão de estratégias para preservar suas imagens, postando conteúdos escritos sem aparecer nos vídeos. No entanto, se tiverem algum trabalho agendado em que necessitam aparecer, isso não é possível. Por outro lado, o E6 considera que a “audiência positiva” vem deixando de ser tão obrigatória e os seguidores já estão aceitando alguns momentos de desabafo, conforme relatado: “eu posto meu dia a dia, tanto o lado saudável como outras coisas, não só aquele bitolamento... todo mundo tem uma vida real, não é 100% perfeito, então isso motiva também as pessoas, as pessoas se identificam com minhas dores”.

Pelo o relato, percebe-se que o E6 já tenta demonstrar uma vida mais real, no entanto, também, usa estratégias de deixar conteúdo gravado para não aparecer naqueles dias considerados ruins. Outro ponto considerado importante foi que os influenciadores evitam temas polêmicos em suas postagens: “eu não sou uma pessoa que goste de assistir ninguém falando sobre polêmica, falando sobre política, xingando um, xingando outro, não gosto de assistir ninguém reclamando. Então como eu não gosto de ver isso, eu também não posso fazer isso” (E3).

Apesar deste cuidado com temas sensíveis, alguns influenciadores precisam, por vezes, apresentar conteúdos que podem provocar alguma polêmica. Quando isso acontece, eventualmente, surgem os chamados *haters*, que são aquelas pessoas que postam mensagens mais agressivas e raivosas. Isso já foi evidenciado em outros estudos considerando que a busca incessante de formas para conseguir maior taxa de interação, acarreta situações de alta exposição (TORRES, AUGUSTO; MATOS, 2019).

Um ponto bastante extenso da pesquisa se tratou da “Exposição e Relação com o Público”, já que a grande maioria dos influenciadores expõe suas vidas pessoais. Nos relatos, identificou-se que existe uma curiosidade dos seguidores por saber da rotina dos influenciadores: “se eu ficar postando somente coisas profissionais, fica cansativo e as pessoas gostam de saber da vida alheia... então eu tive de começar a colocar um pouco mais do meu cotidiano, mas que são coisas relevantes” (E1).

No entanto, alguns entrevistados (E1, E5, E8 e E10) deixaram claro que escolhem o que querem mostrar, de acordo com suas conveniências, significado que calculam de forma ponderada e controlada o tamanho de sua exposição, conforme relato de E8: “A gente sempre escolhe o que vai mostrar. Meu marido aparece muito, o pessoal ama quando ele aparece, minha gata, minha família, o pessoal ama quando meu pai aparece. Eu acabo expondo, mas não tudo, eu escolho os momentos pra postar” (E8).

A exposição traz outros tipos de transtorno para os influenciadores. Um deles é a cobrança de se enquadrarem em “padrões” impostos pela sociedade. O E1 citou isto de forma positiva: “eu não ia pra academia, eu tinha um ócio improdutivo, eu comia qualquer coisa... hoje eu me sinto incentivada a me alimentar melhor, pra fazer atividade física, pra estar em movimento mostrando minhas coisas”. Porém, a maioria deles (notadamente as mulheres) lamentam essa cobrança: “como eu trabalho como modelo fotográfico, eu tenho que manter um corpo esteticamente magro e isso me custa, sim, entendeu, manter isso, manter essa rotina, porque se eu ficar muito acima do peso eu perco, sim, contrato, tem essa cobrança” (E6).

A imposição de padrões estéticos também acarreta a comparação com outros influenciadores, conforme relatos: “acho que não tem uma mulher no mundo que não se sinta pressionada, e quem trabalha com internet é pior ainda, porque a gente tá se vendo o tempo inteiro, diferente das outras pessoas a gente tá com a cara na câmera 24 horas por dia” (E9).

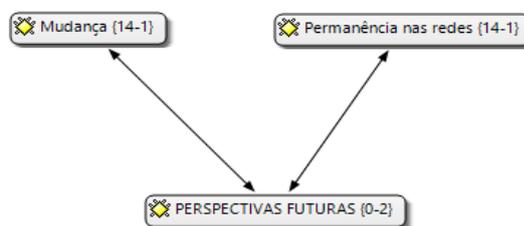
Durante as entrevistas, emergiram relatos sobre como lidavam com os momentos *offline*, ou seja, quando podiam ficar fora das redes. Alguns relataram que era algo necessário em alguns momentos: “tem uma coisa que eu prego, que eu falo muito, é que não sou escrava de conteúdo, vai ter dia que vou sumir, eu vou estar *off* mesmo e no outro eu vou voltar e tá tudo bem. Não vou ficar me obrigando a estar todos os dias lá” (E5).

Quanto ao aspecto da **Saúde** dos entrevistados, o estudo indica que os problemas desencadeados pela profissão de influenciador podem ser de natureza psíquica, podendo gerar consequências físicas. Todos os entrevistados apontaram que o estresse é bastante presente como decorrência de suas atividades. “Ansiedade, tudo. Só muita terapia...” lamenta o E5. Os problemas provocados por estresse podem evoluir e afetar também a saúde física, conforme alguns relatos. O E2 aponta uma consequência em seu organismo em função do excesso de trabalho: “na verdade, eu acho que só estresse mesmo e por um tempo por conta de não ter tempo por conta da correria, eu acabei desenvolvendo a obesidade, mesmo depois de tantas plásticas, por tanta coisa, eu acabei que por não ter tempo de treinar, nem de comer direito, acabei ficando obeso”. O E10 ressaltou que tem ciência dos problemas que podem ser causados em função do seu ramo de atuação (gastronomia) e procura ter certos cuidados para manter a saúde física.

4.5 Perspectivas Futuras

Nesta subseção, foram observados os principais elementos identificados com a dimensão “Perspectivas Futuras”, que foram extraídas duas unidades de análise: Permanência nas Redes e Mudança.

Figura 3- Categoria Perspectivas Futuras



Fonte: elaborado pelos autores.

Os influenciadores foram indagados sobre a Permanência nas Redes. Alguns relatos evidenciaram impulsos pela saída em momentos negativos, mas que não se concretizaram: “só quando eu tô com muita raiva, quero silenciar, quero fugir” (E2); “já, já passei, principalmente na época em que fiquei com muita ansiedade, muita depressão, pensei de largar por algo mais tranquilo, mas durou pouco, logo logo eu voltei” (E5).

O E2 e E9 citaram a possibilidade de participação de algum programa nacional de televisão para ganhar mais fama, já que consideram difícil chegar em patamares maiores de sucesso pelos caminhos normais do Instagram. Em meio a grandes objetivos, há um caso isolado de influenciador que não visa crescimento: “Mas em relação ao que faço hoje no Instagram não é uma coisa que tenho investido pra crescimento, ele tem crescido organicamente, não planejo o que vou fazer, fazer isso ou aquilo, hoje eu só faço instintivamente, não me planejo pra crescer e ser o maior” (E10).

Por fim, foram identificados elementos de mudanças nos relatos. Alguns influenciadores reconhecem que o futuro nas redes sociais pode ser instável: “Influenciadora é o que gosto

mais, com certeza, mas eu não sei se a longo prazo, principalmente pelo meu nicho, se é algo que dê pra pagar as contas” (E8). O Entrevistado 4 assume que pode resgatar outras competências profissionais futuramente, diante da incerteza: “como disse, se acontecer um dia de não dar certo, eu tenho um plano B. Vou vender tudo, voltar pra Califórnia onde morei muito bem, tinha bons contatos, vou bater na porta das empresas que eu selecionar, vou me candidatar a cargos e trabalhar, é isso”

Como mencionado anteriormente neste artigo, os influenciadores apontam a tendência que, após certo tempo de encantamento com a área, a grande exposição de suas imagens pode levar ao cansaço. Por fim, de forma unânime, como uma evolução de suas exposições e necessidade de diversificação, os influenciadores sinalizaram a importância de criar marca própria para ter uma fonte de renda mais segura, conforme apontado pelo E5: “Eu compartilhava meus conteúdos, minhas coisas, hoje em dia eu me sinto mais como uma empresária mesmo, tenho uma empresa (...) sabe, influenciadora eu sempre vou ser porque eu acabei virando uma figura assim, pública digital”. Já o E4 acrescenta: “se meu nome é chancelado enquanto gastronomia, o que eu tenho que me envolver independente do Instagram é gastronomia. O Instagram vai ser uma ferramenta que vai agregar a essa empresa, mas essa empresa vai existir independente do Instagram”.

4.6 A Precarização do trabalho dos influenciadores digitais

Nesta subseção, é proposta uma discussão dos achados da pesquisa com relação a tipologia da precarização do trabalho, conforme Druck (2011). Com relação à **Vulnerabilidade das formas de inserção**, alguns influenciadores apontaram a insegurança com relação ao trabalho e a grande concorrência, diante do aumento expressivo do número de influenciadores. Fatos que são considerados, para Guimarães (2015), situações de exploração do trabalho, diante do cenário em que a informalidade se confunde com flexibilização e desregulação, conforme também demonstrado em outras ocupações do modelo neoliberal – a exemplo do Carnaval de rua do Rio de Janeiro, com ambulantes a serviço de cervejarias sem nenhuma garantia trabalhista de forma; ou ainda com os programas de voluntariado de megaeventos como as Olimpíadas, quando são mobilizadas milhares de pessoas.

Sobre a **Insegurança e saúde no trabalho**, embora os influenciadores não trabalhem em ambientes formais, ou seja, não são avaliados se os ambientes insalubres ou a ergonomia inadequada, como funcionários de empresas. As queixas dos influenciadores estão relacionadas com o estresse exagerado, gerador de ansiedade, podendo desaguar em problemas físicos. Os relatos sugerem cansaço, rotinas exaustivas, insegurança com relação ao futuro do trabalho e da remuneração e preocupação com a transitoriedade das redes sociais, conforme resumo dos resultados do quadro 4.

Assim, são vislumbrados, pelos pesquisadores, diversos elementos teóricos passíveis de enquadramento na tipologia de precarização do trabalho de Franco e Druck (2009), atualizado por Druck em 2011.

Quadro 4 – Elementos de Precarização

Tipo	Achados da Pesquisa
Vulnerabilidade das formas de inserção	Contratos precários, sem proteção social. Insegurança com relação ao trabalho e a grande concorrência. Insegurança com relação ao futuro do trabalho, da remuneração e da transitoriedade das redes sociais.
Intensificação do trabalho e terceirização	Enorme intensificação do ritmo, tempos e processos de trabalho, longas jornadas de trabalho, diversificação e polivalência na realização de tarefas. Cansaço e rotinas exaustivas Apesar dos influenciadores não possuírem uma relação de subordinação com o Instagram, são continuamente pressionados a postar mais e diferentes tipos de

	conteúdo para manter seu perfil engajado na plataforma. Além disso, caso parem de postar, sentem-se ameaçados pelo risco de as pessoas esquecerem e pararem de seguir, prejudicando os contratos com as empresas.
Insegurança e saúde no trabalho	Estresse exagerado, gerador de ansiedade, podendo desaguar em problemas físicos. Além disso, a natureza da atuação pode, por si, levar a problemas de saúde graves, diante da busca de um corpo dentro de certos padrões ou da necessidade de comer diferentes alimentos para dar dicas gastronômicas.
Perda das identidades individual e coletiva	Ameaça permanente da perda do emprego. Constante busca de determinados padrões estéticos, por exemplo, chegando a abrir mão de suas identidades. Isso se dá pela pressão dos seguidores e dos patrocinadores.
Fragilização da organização dos trabalhadores	Não existe organização sindical ou formas de luta e representação dos trabalhadores. Ocupação muito nova, não há estrutura de apoio e proteção por sindicatos. Não há regulamentação alguma, tornando os influenciadores completamente vulneráveis às práticas capitalistas.
Condenação e o descarte do Direito do Trabalho	Desregulamentação dos direitos do trabalhador pelos princípios liberais em defesa da flexibilização. Reconhecimento da desigualdade e inferioridade econômica do trabalhador na sociedade capitalista.

Fonte: elaborado pelos autores.

A pesquisa sugere que há uma percepção dos influenciadores de que os ganhos (realizações, remuneração, reconhecimento e crescimento) superam as dificuldades apresentadas no contexto de trabalho. Desta foram, a pesquisa indica que os elementos de precarização estão dispostos e apresentados, mas não são conscientemente percebidos pelos entrevistados. Ao cabo desta pesquisa, conclui-se que há elementos de precarização no contexto de trabalho dos influenciadores digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática do contexto de trabalho e precarização das relações de trabalho dos influenciadores digitais é uma discussão nova e pouco abordada em trabalhos acadêmicos. A diretriz norteadora é verificar o contexto de trabalho e os elementos precarizantes na rotina dos influenciadores digitais do Instagram.

A fim de identificar elementos do contexto de trabalho, inicialmente, verificaram-se características importantes do início da trajetória dos influenciadores, percebendo que o perfil na rede social se iniciou para a divulgação de fatos da vida pessoal ou uma forma de *hobby* para falar de assuntos de interesse. Com o tempo, o perfil foi ganhando expressividade e exigindo mais atenção, gerando uma fonte de renda. Com a expansão do perfil, os influenciadores passaram a investir em recursos para melhorar seus trabalhos, como a produção de fotos e vídeos.

Em seguida, analisaram-se as características da dimensão “Suporte” relacionadas ao trabalho dos influenciadores, quais sejam: Remuneração (35); Reconhecimento (16); Recursos (23); Desenvolvimento (18); Local de trabalho (11). Quanto ao fator remuneração, destaca-se que, com a exceção de um entrevistado, os influenciadores consideram estar satisfeitos com o retorno financeiro. A remuneração acontece tanto por postagens eventuais ou por contratos fixos de patrocínio. Assim, apesar das condições de desregulamentação dos direitos do trabalhador – já que a categoria não tem garantias – a remuneração é considerada justa no geral, diante de todas as dificuldades. Percebe-se, assim, uma flexibilidade que descreve o emprego atualmente, sem uma garantia de regulamentação (FLEMING, 2017).

Além disso, os influenciadores destacaram a necessidade de investir em recursos, como celulares de última geração. Eles investem constantemente em recursos para melhorar suas

atividades, visando o desenvolvimento e o crescimento do perfil. Quanto ao reconhecimento, percebe-se uma satisfação com o reconhecimento por parte dos seguidores. Observa-se ainda a satisfação de serem contratados por grandes empresas, sendo observado como uma forma de reconhecimento de seu trabalho.

Quanto aos aspectos da dimensão “Exploração e Sofrimento”, cinco fatores aparecem nos discursos, quais sejam: exposição/relação com o público (71); liberdade de expressão (33); volume de atividades (30); sentimentos (23); e saúde (16). Com relação aos sentimentos, de forma geral, os entrevistados expressaram emoções positivas, expressando felicidade, alegria e realização com o trabalho executado. Existe um orgulho dos influenciadores por terem pessoas que seguem e utilizam suas dicas. No entanto, ocorreram relatos de emoções negativas, existindo momentos de desânimo em trabalhar muito com a internet, principalmente, diante da dificuldade de manter um engajamento em seus perfis. Isso gera um enorme volume de atividades, ocasionando a necessidade de gerar conteúdo constantemente, inclusive nos finais de semana. Sobre a saúde no trabalho, as queixas estão relacionadas com o estresse gerado com esse volume de trabalho. Ao longo do tempo, percebe-se que os influenciadores criaram estratégias para lidar com o estresse e o volume de atividade. No entanto, sempre existe uma pressão por criarem ainda mais e estarem mais ativos nos seus perfis. Um ponto bastante extenso da pesquisa foi a questão da *exposição e relação com o público*, já que a grande maioria dos influenciadores expõe suas vidas pessoais.

A *Liberdade de Expressão* foi outro ponto considerado para entender o contexto de trabalho dos influenciadores digitais. Identificou-se que os influenciadores evitam conteúdos e sentimentos negativos. No entanto, tentam sempre expressar suas opiniões sinceras sobre os produtos, diante da importância de manter a confiança dos seguidores. Por fim, sobre a Permanência nas Redes, os relatos evidenciaram impulsos pela saída em momentos negativos, mas os influenciadores continuam pelos benefícios conquistados. Alguns influenciadores reconheceram que o futuro nas redes sociais pode ser instável e pensam em empreender em novos negócios ou marcas próprias para garantir maior segurança.

Os achados da pesquisa sugeriram que os ganhos (realizações, remuneração, reconhecimento e crescimento) superam as dificuldades apresentadas no contexto de trabalho. Os elementos de precarização estão dispostos e apresentados, mas não são conscientemente percebidos pelos entrevistados. O presente estudo contribui no melhor entendimento do contexto do trabalho dos influenciadores digitais, considerando que uma relação de trabalho mais equilibrada é indispensável para criar oportunidades de vida mais justas. Condições de trabalho mais justas têm um impacto positivo na economia em geral e resultam no alcance da independência na prática (FLEMING, 2017).

A principal limitação desta pesquisa foi o enfoque em influenciadores mais atuantes em cidades do Estado do Ceará, apesar de dois influenciadores já morarem na cidade de São Paulo. Logo, são importantes novos estudos na área, considerando outras cidades e regiões. Considera-se imperativo estudar também a multiplicidade de papéis dos influenciadores, aprofundando categorias e elementos específicos do contexto de trabalho e explorando o significado do trabalho. Por fim, propõe-se às pesquisas futuras a ampliação dos sujeitos de pesquisa e o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa para aprofundar os temas emergentes desta pesquisa, como a insegurança dos influenciadores e o empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de; MORAIS, Kátia Regina Santos de. Precarização do trabalho e o processo de derrocada do trabalhador. *Cad. psicol. soc. Trab.*, v. 20, n. 1, p. 1-13, 2017.

ARAÚJO, M. R. M.; JESUS, R. M.; RODRIGUES, H. S. Concepção e validação do Inventário de Precarização Laboral. *In: Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho*, 8., 2018, Goiânia. **Anais [...]** Goiânia: CBPOT, 2018, p. 269-269.

DRUCK, G. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios?. **Caderno CRH**, v. 24, n. 1, 2011.

FLEMING, P. The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. **Organization Studies**, v. 38, n. 5, p. 1–19, 2017.

FRANCO, T.; DRUCK, G. **O trabalho contemporâneo no Brasil: terceirização e precarização**. In: Seminário Fundacentro. Salvador, 2009.

GUIMARÃES, R. C. V. Trabalho Informal e Grandes Eventos na Periferia do Capitalismo. **Khóra: Revista Transdisciplinar**, v.2, n.2, 2015.

JONSSON, V. A. *et al.* Medindo emprego precário em Suécia: tradução, adaptação e propriedades psicométricas de a precariedade do emprego Escala (EPRES). **BMJ Open**, v. 9, 2019.

MACEDO, A. R.; COSTA, F. T. B.; JUSTO, J. S. O Mototaxista no mundo do Trabalho: Precarização, Desemprego e Informalidade. **Revista Subjetividades**, v. 19, n. 1, p. 1-15, 2019.

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J.; OLIVEIRA, J. Os Influenciadores Digitais Contribuem com Sucesso para Reduzir a Lacuna entre Clientes e Empresas?. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021.

PESSANHA, G. R. G.; SOARES, E. A. Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 216-240, 2021.

RAUBER, A. O.; BITENCOURT, R. G.; GALLON, S.; PAULI, J. Proposição de uma agenda de pesquisa sobre uberização do trabalho e economia GIG. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 23, n. 1, p. 109-124, 2022.

SCHAU, H. j.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 385–404, 2003.

SILVA, S. M. B. Q.; CORDEIRO, A. T. ‘Seguindo!’ Marketing Digital, Instagram e Consumo. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v.8, n.2, p.153-164, 2020.

TORRES, P, AUGUSTO, M, MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychol Mark**.v 36, n.12, p. 1267– 1276, 2019.

TOSTA, T. L. D. **Antigas e novas formas de precarização do trabalho: o avanço da flexibilização entre profissionais de alta escolaridade**. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.