

OFF/ON: TRAJETÓRIA DE CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

KATIUSCIA SCHIEMER VARGAS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

MAITÊ GUIMARÃES PINTO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

OFF/ON: TRAJETÓRIA DE CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

1. INTRODUÇÃO

O trabalho, em suas múltiplas dimensões, é compreendido como uma atividade que mobiliza física e psicologicamente o indivíduo (Liedke, 2006) e que representa tanto uma exigência da sociedade capitalista quanto um processo de humanização do ser humano enquanto ser social (Antunes, 2008). Embora historicamente seja um elemento estruturante das relações sociais, o universo do trabalho vem passando por profundas transformações (Bhatti *et al.*, 2024), especialmente impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pelo surgimento de novas ocupações ligadas às plataformas *online* e redes sociais.

Essas mudanças reconfiguram práticas, valores e sentidos atribuídos ao trabalho, abrindo espaço para formas profissionais antes inimagináveis. Assim, emergem ocupações antes inexistentes que ganham visibilidade a partir da necessidade de ocupar os espaços criados pelo avanço tecnológico, como é o caso dos influenciadores digitais (IDs) (Karhawi, 2017). De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho, o influenciador digital é o profissional que trabalha com a criação de conteúdos em mídias digitais, utilizando planejamento estratégico e ações de influência validadas por métricas de desempenho (Brasil, 2025). Nessa atividade, o ID transforma a produção de conteúdo em fonte de renda ao direcionar mensagens e narrativas para públicos específicos (Bacelar; Cappelle, 2022).

Um aspecto importante para compreender a carreira desses profissionais está na diversidade interna da própria ocupação, expressa pela classificação dos IDs segundo o tamanho do público e o nível de engajamento que conseguem mobilizar. Assim, são categorizados como nano, micro, macro ou megainfluenciadores (Abidin, 2015). Essa diferenciação não se limita ao número de seguidores: ela influencia diretamente as oportunidades, estratégias de atuação e desafios vivenciados, impactando a forma como cada influenciador constrói sua trajetória e busca reconhecimento profissional.

Apesar do crescimento expressivo e da relevância econômica e cultural, a carreira de ID é caracterizada por forte instabilidade, ausência de regulamentação formal e necessidade constante de legitimação. Essa condição contribui para que os IDs enfrentem estigmas e preconceitos, materializados em expressões pejorativas como “blogueirinha”, “fútil” ou “pessoa que quer aparecer”, rótulos que deslegitimam seu trabalho e reforçam estereótipos de desocupação e frivolidade (Abidin; Karhawi, 2021; Bacelar; Cappelle; Carvalho, 2021).

Para compreender esse fenômeno, este estudo ancora-se em dois conceitos centrais e complementares. Primeiro, a noção de carreira como processo social e simbólico, desenvolvida por Everett Hughes (1937; 1958; 2005), que distingue entre carreira objetiva – os eventos concretos e observáveis da trajetória – e carreira subjetiva, relativa aos sentidos e interpretações que os indivíduos constroem ao longo de suas vivências. Essa perspectiva, vinculada ao interacionismo simbólico, permite analisar como IDs constroem narrativas, lidam com rupturas e atribuem significado às suas trajetórias, especialmente em um campo sem roteiros institucionais claros.

O segundo conceito fundamental é o de carreira desviante, proposto por Howard Becker (2008), que ajuda a compreender como determinadas trajetórias profissionais, por desafiar normas sociais e modelos tradicionais de trabalho, podem ser vistas inicialmente como marginais ou mesmo como “não trabalho”. Essa ideia é particularmente relevante para analisar ocupações emergentes, como a de influenciador digital, que enfrentam processos de rotulação social antes de conquistarem legitimidade e reconhecimento.

Outro aspecto central para o estudo é a noção de carreira não linear, característica de trajetórias marcadas por projetos temporários, campanhas pontuais e parcerias comerciais de curta duração. Nessas trajetórias, as redes sociais cumprem um papel decisivo como espaços de

interação simbólica, onde IDs constroem identidades profissionais, negociam legitimidade e ampliam redes de contato.

Diante desse panorama, o **objetivo central** deste artigo é compreender a construção de carreira de influenciadores digitais. Especificamente, busca-se descrever a trajetória percorrida até se tornarem influenciadores digitais e as fases vivenciadas ao assumirem essa ocupação, bem como explorar conflitos, dilemas e pontos de virada ao longo da trajetória.

A relevância deste estudo se justifica, do ponto de vista acadêmico, pela lacuna de pesquisas que investiguem as trajetórias e os sentidos atribuídos à ocupação de influenciador digital sob a ótica da construção de carreira. Do ponto de vista social, destaca-se a influência crescente desses profissionais no mercado, na cultura e nas novas formas de trabalho, especialmente no contexto de trabalho digital, juvenil e autônomo. Investigar essas trajetórias contribui para compreender como sujeitos constroem reconhecimento profissional em um campo marcado por instabilidade, exposição pública e ausência de regulamentação.

Neste sentido, de modo a atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, embasada teoricamente no interacionismo simbólico de Everett Hughes (1937; 1958; 2005) e no conceito de desvio de Becker (2008), a partir de narrativas (Riessman, 2000; 2005) de vinte e dois influenciadores digitais e quatro agentes de influência digital. Essa abordagem possibilitou compreender tanto os aspectos objetivos quanto subjetivos que compõem a trajetória desses profissionais.

Por fim, este artigo está estruturado em seis seções. Além desta introdução, a segunda parte apresenta a fundamentação teórica, abordando os conceitos de carreira e carreira desviante, bem como um breve panorama sobre o trabalho e a construção da carreira de IDs. A terceira seção descreve o percurso metodológico adotado. Na quarta seção, são discutidos os resultados, destacando as trajetórias, percepções e conflitos na carreira. Em seguida, as considerações finais apresentam os principais achados da pesquisa. Ao final, apresentam-se as referências que sustentam o estudo.

2. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS CARREIRAS: PERSPECTIVAS INTERACIONISTAS

O conceito de carreira adotado neste estudo tem como base a perspectiva sociológica desenvolvida por Everett Hughes (1937; 1958; 2005), que compreende a carreira como um processo social e simbólico construído ao longo do tempo, a partir de uma sequência de experiências vividas pelos indivíduos. Nessa perspectiva, a carreira não se limita a um conjunto de cargos ocupados ou conquistas objetivas, mas inclui os sentidos e interpretações que cada pessoa atribui à sua trajetória.

Hughes (1958) propõe a distinção entre carreira objetiva, composta pelos eventos concretos e observáveis da trajetória profissional – como mudanças de posição, promoções ou rupturas – e carreira subjetiva, que diz respeito aos significados, percepções e interpretações que os indivíduos constroem a partir de suas vivências. Essa abordagem permite analisar as carreiras não apenas como trajetórias lineares e previsíveis, mas como processos marcados por escolhas, interações e negociações contínuas com outros atores sociais, que influenciam a forma como cada pessoa percebe seu caminho profissional (De Luca, 2015).

Essa leitura amplia o entendimento sobre o desenvolvimento das carreiras ao considerar fatores sociais, históricos e culturais que moldam as oportunidades e limitações encontradas pelos indivíduos em seus percursos. Assim, a carreira é vista como resultado de uma construção coletiva, que envolve interações em diversos contextos, tais como família, redes de contatos, organizações e, no caso específico dos influenciadores digitais, as plataformas digitais e as relações com seus seguidores.

Nesse sentido, a perspectiva do interacionismo simbólico oferece uma base teórica essencial para compreender as carreiras como fenômenos dinâmicos e socialmente construídos.

O interacionismo simbólico, que tem em Hughes (1958) e Blumer (1969) alguns de seus principais representantes, enfatiza que os significados são produzidos e reconstruídos nas interações cotidianas, e não existem de forma fixa ou natural. Desse modo, a trajetória profissional é moldada a partir das interpretações que os sujeitos fazem de suas experiências, bem como das respostas que recebem dos outros (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010). Ou seja, a trajetória profissional emerge tanto das intenções individuais quanto das influências externas, como normas sociais, expectativas culturais e discursos que legitimam ou deslegitimam certas ocupações.

Os estudos de carreira a partir da perspectiva interacionista destacam justamente o caráter dinâmico e não universal dos percursos profissionais. Abbott (1992) observa que não há uma sequência padrão para o desenvolvimento de uma profissão, algo que se repete nas trajetórias profissionais, sejam elas institucionalizadas ou não. Isso abre espaço para múltiplas formas de experienciar e construir uma carreira, que podem ou não convergir para padrões idealizados, mas que sempre carregam traços singulares e subjetivos (De Luca, 2015).

Hughes (1937; 1958) já tratava carreira como uma sequência de papéis e *status* assumidos pelo indivíduo ao longo do tempo, destacando que essa trajetória não está restrita a uma estrutura organizacional rígida, mas a um processo não-linear. Assim, mesmo sem a efetiva consolidação de conquistas como diplomas ou regulamentações formais em alguns casos, nas carreiras desviantes, há a formação de uma “carreira ideal” baseada na repetição de percursos similares por diferentes indivíduos, o que contribui para a legitimação subjetiva e social dessas trajetórias.

Um aspecto central para compreender carreiras em ocupações emergentes, como a de influenciador digital, é a noção de carreira não linear. Diferentemente de trajetórias tradicionais, baseadas em estabilidade, progressão hierárquica e pertencimento a organizações, as carreiras de IDs são caracterizadas por caminhos múltiplos, instáveis e fragmentados, compostos por projetos temporários, campanhas pontuais e parcerias de curta duração. Essa configuração reforça a importância das interpretações subjetivas, pois cada indivíduo precisa continuamente dar sentido a uma trajetória que não segue modelos formalmente reconhecidos ou regulamentados.

Essa multiplicidade fica ainda mais evidente ao considerar ocupações “*outsiders*”, como discute Becker (2008), que possibilitam estudar carreiras não institucionalizadas ao focar nas definições sociais do que é desvio e o que é normalidade, em um caráter de dualismo explícito. Esse fato amplia o entendimento sobre como grupos constroem normas próprias para legitimar atividades que estão fora do padrão estabelecido, o que impacta diretamente na constituição de carreiras em contextos pouco regulamentados. Portanto, os sentidos de carreira podem variar amplamente dependendo do contexto social, cultural e histórico em que os indivíduos estão inseridos, além das características próprias da ocupação (Becker, 2008; Prestes; Fleck; Viana, 2024).

Outro elemento relevante é o papel das redes sociais como espaços privilegiados de interação simbólica. Nessas plataformas, influenciadores digitais constroem sua identidade profissional e negociam legitimidade por meio de conteúdos, narrativas e interações com seguidores, marcas e outros agentes do campo. Esses processos de troca simbólica contribuem para consolidar reputação, ampliar redes de contato e gerar oportunidades profissionais, funcionando como arenas onde a carreira subjetiva se conecta diretamente à carreira objetiva. Por fim, compreender carreiras como processos sociais, simbólicos e não lineares permite analisar ocupações emergentes a partir de seus próprios padrões, sem reduzi-las aos modelos tradicionais de desenvolvimento profissional. Essa perspectiva abre caminho para, no próximo capítulo, discutir como influenciadores digitais constroem sentido e legitimidade para suas trajetórias em um campo ainda marcado por estigmas, precariedade e ausência de regulamentação.

3. CARREIRAS DESVIANTES E OCUPAÇÕES EMERGENTES: O CASO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A concepção de desvio apresentada por Becker (2008) é central para compreender como determinadas trajetórias profissionais podem ser interpretadas como carreiras desviantes. Segundo Becker (2008), o desvio não está essencialmente no ato ou na ocupação em si, mas resulta de um processo coletivo de rotulação social: torna-se desviante aquele a quem foi atribuído com sucesso um rótulo de desvio por grupos ou instituições socialmente relevantes. Ou seja, comportamentos ou ocupações passam a ser considerados desviantes porque determinados grupos sociais assim os definem, evidenciando a natureza relacional e simbólica do desvio (Ashforth; Mael, 1989; Carvalho; Borges; Rêgo, 2010).

Nessa perspectiva, carreiras desviantes são aquelas que desafiam normas dominantes, ocupando espaços às margens ou rompendo com expectativas tradicionais de trabalho e profissionalização (Prestes; Fleck; Viana, 2024). Tais trajetórias frequentemente enfrentam dificuldades de legitimação, pois partem de contextos historicamente estigmatizados ou desvalorizados. Essa discussão dialoga diretamente com Goffman (1963), que ao analisar o estigma mostrou como atributos socialmente considerados negativos ou desviantes afetam a identidade dos sujeitos, levando-os a administrar impressões e negociar reconhecimento no espaço social.

Aplicando essas ideias ao caso dos influenciadores digitais, percebe-se que suas trajetórias emergiram fora dos padrões convencionais do mercado de trabalho formal e institucionalizado (Bacelar; Cappelle, 2022). Ainda hoje, IDs lidam com rótulos pejorativos como “blogueirinha”, “fútil” ou “quem quer aparecer” (Abidin; Karhawi, 2021), que reforçam estereótipos e questionam a legitimidade do que fazem como “trabalho de verdade”. Embora não sejam desviantes no sentido legal ou moral, essas trajetórias desafiam modelos tradicionais de emprego estável e previsível, situando-se, assim, nas margens das ocupações socialmente reconhecidas. Historicamente, a atividade de influenciador digital tem raízes nos *blogs* pessoais, especialmente os de moda e estilo de vida criados no início dos anos 2000 (Karhawi, 2017). Esses *blogs* foram os precursores de um mercado que se expandiu para múltiplas plataformas, como *Instagram*®, *Youtube*® e *TikTok*®, consolidando o marketing de influência como prática comercial que transforma capital simbólico e alcance em ativos econômicos.

A trajetória de IDs caracteriza-se, assim, como uma carreira não linear, marcada por projetos temporários, campanhas pontuais e parcerias comerciais instáveis. As redes sociais cumprem um papel decisivo como espaços de interação simbólica: nelas, IDs elaboram narrativas sobre si mesmos, constroem reputação, disputam legitimidade junto ao público, marcas e outros agentes, e enfrentam processos contínuos de rotulação positiva ou negativa (Karhawi, 2017; 2018).

A categorização dos IDs costuma ocorrer principalmente a partir da quantidade de seguidores que possuem, variando dos nano influenciadores, com públicos inferiores a 10 mil seguidores, até os megainfluenciadores, que ultrapassam 1 milhão (Influency.me, 2025). Contudo, conforme apontam relatórios (Influency.me, 2019) e análises do mercado de influência, essa classificação estritamente numérica não garante que maiores audiências resultem em maior capacidade de engajamento ou conversão. Nano e microinfluenciadores, por exemplo, ainda que concentrem comunidades pequenas, podem apresentar públicos altamente engajados, o que pode gerar resultados mais efetivos para marcas e campanhas específicas do que perfis amplos com seguidores heterogêneos (Influency.me, 2025). Cabe, também, diferenciar os influenciadores digitais que são nativos das plataformas *online*, ou seja, que consolidaram sua reputação essencialmente a partir do ambiente digital, de celebridades oriundas de mídias tradicionais que migraram para as redes sociais e passaram a exercer ali influência adicional. Essas trajetórias distintas têm implicações na forma de se relacionar com o público e nas estratégias de legitimação (Qualibest, 2019).

Exemplos de pesquisas recentes reforçam a relevância de analisar carreiras em ocupações emergentes sob essa ótica: estudos sobre motoristas de aplicativos (Conde; Felix; Moreira, 2023; Antunes, 2023; Castro; Vargas, 2024;), influenciadores e *youtubers* infantis (Cabezas, 2020; Efig; Moreira, 2021), *designers freelancers* e profissionais de TI em plataformas digitais (Wood *et al.*, 2019) mostram que essas carreiras, embora economicamente relevantes, também enfrentam estigmas, instabilidade e disputas por reconhecimento. Esses trabalhos apontam que ocupações emergentes, muitas vezes vistas como “não trabalho” ou “bico”, são espaços onde os indivíduos negociam ativamente sentido e legitimidade.

No caso dos IDs, os principais conflitos, dilemas e pontos de virada incluem: tensionar autenticidade e interesse comercial; lidar com a necessidade permanente de engajamento; enfrentar exposição pública e críticas; e construir uma identidade profissional em um campo ainda pouco regulamentado. Sob a ótica da carreira desviante, essas trajetórias podem ser lidas como movimentos de transformação de uma ocupação inicialmente marginalizada em trabalho social e economicamente valorizado.

Por fim, a análise das carreiras de influenciadores digitais, à luz do conceito de carreiras desviantes (Becker, 2008), evidencia como ocupações emergentes negociam reconhecimento social e constroem legitimidade em um campo historicamente visto como marginal ou “não trabalho”. Nesse processo, aspectos como a rotulação social, os estigmas associados e as disputas simbólicas por *status* ajudam a compreender os desafios enfrentados pelos IDs para serem reconhecidos como profissionais legítimos. Reforça-se, assim, que a constituição de uma carreira, especialmente em ocupações emergentes, é um processo essencialmente relacional e simbólico, construído nas interações cotidianas entre indivíduos, grupos e instituições, que redefine continuamente as fronteiras do que é considerado trabalho socialmente legítimo.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de compreender a construção de carreira de influenciadores digitais desenvolveu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa e caráter exploratório. A abordagem qualitativa de pesquisa baseia-se na busca pela compreensão dos significados atribuídos às experiências sociais por meio de práticas interpretativas que permitam apreender as perspectivas e percepções individuais acerca do fenômeno estudado (Denzin; Lincoln, 2006; Stake, 2011). Por sua vez, estudos exploratórios buscam aumentar a familiaridade com o problema pesquisado, torná-lo mais explícito, construir e aperfeiçoar as ideias do estudo (Sacramento, 2008).

Neste estudo, tanto a coleta quanto a análise dos dados foram orientadas por narrativas (Riessman, 2001; 2005) construídas e contadas pelos sujeitos da pesquisa acerca das suas histórias de vida, especialmente no que diz respeito aos aspectos objetivos e subjetivos de suas trajetórias de carreira. As narrativas compreendem a relação de eventos, organizados e contados na ordem e no fluxo, com o significado e a importância atribuídos livre e deliberadamente pelo/a próprio/a interlocutor/a, sem a necessidade de serem expostos de maneira objetiva e cronológica; são contados da maneira que fazem sentido aos sujeitos e da mesma forma devem ser interpretados (De Luca, 2015).

No que diz respeito aos estudos sobre carreira, as narrativas biográficas são fontes relevantes para a análise de mudanças objetivas e subjetivas neste âmbito; ao mesmo tempo em que narra, a pessoa dá sentido à sua própria vida (Domecka; Mrozowicki, 2005). Para tanto, nesta pesquisa as narrativas coletadas são oriundas de entrevistas biográficas realizadas com influenciadores digitais de diferentes nichos de atuação nas redes sociais *online* e, também, com agentes de influência digital.

Inicialmente, orientou-se pelas categorias de prêmios nacionais que reconhecem, anualmente, os influenciadores digitais que foram destaque no que diz respeito a relevância, popularidade e engajamento nas redes sociais *online*. As categorias representam os principais nichos de atuação destes profissionais e facilitaram a busca pela composição de um *corpus* de

sujeitos da pesquisa que permitisse compreender o processo de construção de carreira a partir de diferentes trajetórias, inter cruzando experiências e percepções, destacando pontos de convergência e divergência nas histórias.

A partir da lista de nichos de atuação, a seleção dos sujeitos de pesquisa foi realizada de modo intencional, considerando critérios definidos pelas pesquisadoras (Gil, 2008) e fazendo uso de estratégias de prospecção – peculiares ao campo – dos influenciadores digitais. A busca primária foi por perfis de influenciadores já conhecidos pelos pesquisadores e através da utilização palavras-chave ou *hashtags* relacionadas ao nicho de atuação como, por exemplo, #decoração, #moda, #beleza, #meioambiente, #saúde e etc. Essas pesquisas foram realizadas no *Facebook*®, no *YouTube*® e, principalmente, no *Instagram*®, plataforma que contribuiu sobremaneira para a consolidação da atividade de influenciador digital (Abidin, 2016).

No perfil dos influenciadores digitais, analisavam-se os seguintes critérios: a) regularidade e consistência de conteúdo das postagens no *feed* e *stories* (Duffy, Hund, 2019); b) engajamento: interação frequente de seguidores em comentários, curtidas ou compartilhamentos das postagens; c) alcance: exclusão de celebridades e megainfluenciadores. Neste último critério, o número de seguidores também foi observado, não de forma específica (mínimo e máximo) ou determinante, mas sim, tomando-o como um balizador adicional da inclusão/exclusão de sujeitos à pesquisa. O intuito foi priorizar perfis que se desenvolveram organicamente, influenciadores digitais natos, e excluir os já famosos ou que tenham utilizado a popularidade adquirida em outras mídias tradicionais (ex. televisão, cinema, rádio) para exercer influência nas redes sociais *online*. As entrevistas foram realizadas em plataformas *online* de videoconferências nos dias e horários de preferência dos participantes, registradas em cadernos de notas, gravadas em áudio mediante autorização e, posteriormente, transcritas. Depois de explicar o objetivo do estudo, pedia-se aos entrevistados “conte-me sua história”, deixando-os livres para narrarem suas vivências.

No Quadro 1, são demonstrados os nichos de atuação, o número de seguidores e a respectiva classificação dos influenciadores digitais quanto ao tamanho. Além de alocá-los em seu principal nicho de atuação, identificou-se por meio de cores o nicho secundário abordado por eles nos conteúdos de suas redes sociais.

Foram entrevistados 22 (vinte e dois) influenciadores digitais, especificamente, 19 microinfluenciadores e 3 nanoinfluenciadores que possuem de 3 a 81 mil seguidores – considerando somente a rede social *Instagram*® – e atuam em 17 nichos de atuação diferentes. Das 20 categorias/nichos de atuação considerados pelos prêmios que foram utilizados como referência de busca, 4 delas não foram contempladas nesta pesquisa por falta de retorno dos convites enviados aos influenciadores digitais, são elas: Cidades, Arquitetura e Urbanismo; Economia, Política e Atualidades; Esporte e Família. Ademais, destaca-se que o nicho de atuação Diversidade, Gênero e Inclusão não faz parte das categorias dos prêmios, tendo sido criado a partir da coleta dos dados da pesquisa para abarcar o foco de alguns influenciadores digitais entrevistados.

Considerando o quadro teórico utilizado e o objeto de pesquisa, considerou-se coerente proceder a análise temática e estrutural das narrativas, conforme propõe Riessman (2000; 2005). Esta análise assume a pluralidade de verdades, considera os vínculos entre as esferas individuais e coletivas em determinado tempo e espaço, bem como abarca disciplinas que incluem as profissões (Riessman, 2000). A fim de organizar as histórias e, assim, analisar os momentos da construção de carreira dos influenciadores digitais, foram utilizados como norteadores os pontos de inflexão ou, como denomina Riessman (2000), os *turning points*, que representam os pontos de virada na vida dos indivíduos. Por fim, a partir da análise estrutural foram abarcadas similaridades e/ou particularidades das histórias analisadas, o que permitiu a composição dos resultados e contribuições gerais da pesquisa.

Quadro 1 – Influenciadores digitais entrevistados

Nicho de Atuação		Entrevistad@/s	Nº de Seguidores*	Classificação**
1	Moda	ID_1	27 mil	Microinfluenciadora
		ID_2	31 mil	Microinfluenciador
		ID_3	11 mil	Microinfluenciador
2	Beleza, Maquiagem e Cuidados Pessoais	ID_4	30 mil	Microinfluenciadora
		ID_5	48 mil	Microinfluenciadora
3	Comportamento e Estilo de Vida	ID_6	65 mil	Microinfluenciadora
		ID_7	6 mil	Microinfluenciadora
		ID_8	15 mil	Microinfluenciadora
4	Cultura e Entretenimento	ID_9	48 mil	Microinfluenciadora
		ID_10	7 mil	Nanoinfluenciador
5	Decoração, Organização e DIY	ID_11	57 mil	Microinfluenciadora
6	Educação	ID_12	14 mil	Microinfluenciadora
7	Empreendedorismo e Negócios	ID_13	3 mil	Nanoinfluenciadora
		ID_14	41 mil	Microinfluenciador
8	<i>Fitness</i>	ID_15	7 mil	Nanoinfluenciadora
9	Games	ID_16	40 mil	Microinfluenciador
10	Gastronomia	ID_17	78 mil	Microinfluenciadora
		ID_18	81 mil	Microinfluenciador
11	Meio Ambiente e Sustentabilidade	ID_19	40 mil	Microinfluenciadores
12	<i>Pets</i>	ID_20	30 mil	Microinfluenciadora
13	Saúde	ID_21	35 mil	Microinfluenciadora
14	Viagem e Turismo	ID_22	27 mil	Microinfluenciadora
15	Marketing Digital			
16	Humor			
17	Diversidade, Gênero e Inclusão			

ID: Influenciador Digital

* número aproximado de seguidores no *Instagram*® – principal rede social utilizada pelos influenciadores digitais entrevistados – registrado no período da coleta de dados.

** conforme *Influency.me* (2019)

5. AS TRAJETÓRIAS DE QUEM INFLUENCIA

Os influenciadores digitais (IDs) entrevistados possuem entre 24 e 43 anos, são naturais de 8 estados do Brasil – Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Ceará, Bahia, Pará, Paraíba – e do Distrito Federal, dois deles, atualmente, residem em Portugal e na Itália. A maioria soma à atividade de ID um emprego formal ou recebe apoio financeiro da família, somente 5 entrevistadas tem a influência digital como única fonte de renda, sendo que estas atuam nas redes sociais (*blogs*, *Facebook*®, *YouTube*® e/ou *Instagram*®) há 5 (ID_4), 7 (ID_9 e ID_17), 11 (ID_6) e 14 (ID_21) anos, enquanto o restante, tem tempo médio de 4 anos como influenciador digital. No que diz respeito a formação, com exceção de ID_7 que possui Ensino Médio completo e de ID_3 que está com o Ensino Superior em andamento, todos os demais possuem Ensino Superior completo.

Interessante destacar que embora a maioria dos IDs entrevistados tenha formação acadêmica (graduação e/ou pós-graduação), são poucos os que se posicionam como especialistas, ou seja, abordam conteúdos que, dada a sua formação, possuem embasamento técnico e poderiam ser reconhecidos como referências confiáveis dentro dos seus nichos de atuação. Inclusive, alguns mencionaram justamente a intenção oposta, ou seja, poderem se expressar sem serem cobrados por rigor quanto ao conteúdo, como é o caso de ID_5, graduada em Arquitetura, Pós-Graduada em Marketing e Moda, atuando nas redes sociais no nicho de Beleza, Maquiagem e Cuidados Pessoais.

Há, também, os influenciadores digitais que buscaram formação complementar para se apropriarem dos seus nichos de atuação na internet em termos de conhecimento, já que a formação acadêmica primária não tem relação direta com seus trabalhos nas redes sociais; caso

de ID_4 e ID_6 que são graduadas, respectivamente, em Jornalismo e Direito, e realizaram cursos na área da Moda a fim de se capacitarem no ramo. Além disso, influenciadores digitais fizeram formação complementar em marketing, marketing digital ou marketing de influência no intuito de aprenderem sobre fundamentos de comportamento do consumidor, mercado de trabalho digital, bem como sobre as ferramentas disponíveis em plataformas *online* que podem agregar valor e profissionalizar o trabalho que desempenham.

Neste sentido, a formação acadêmica, seja ela primária, especializada e/ou complementar, faz parte dos fatores que contribuíram para a escolha do nicho de atuação nas redes sociais. Além dela, o que prevaleceu na escolha do nicho de atuação foram as influências pessoais que sofreram ao longo da vida, *hobbies*, gostos resgatados da infância ou de referências familiares, hábitos e, também, características individuais foram aspectos predominantes na definição dos caminhos dos influenciadores digitais. Por fim, há ainda aqueles que espontaneamente foram compartilhando assuntos gerais de seu interesse ou identificaram temas pouco explorados e com possibilidade de crescimento nas redes sociais e, desta forma, tornaram-se influenciadores digitais, tais como ID_5, ID_7 e ID_11.

A escolha do nicho de atuação dos influenciadores digitais se dá a partir da formação que possuem, da visualização de uma oportunidade a ser explorada ou do crescimento espontâneo nas redes sociais e, principalmente, tem motivações de cunho pessoal. Assim como ocorreu no início da carreira das blogueiras de moda, precursoras desse modelo de trabalho digital baseado na influência, que exploraram habilidades e circunstâncias e, sobretudo, transformaram um assunto que se interessavam em seu tempo livre ou um *hobby*, em profissão (Karhawi, 2016, 2018), a carreira dos influenciadores digitais também começa e trilha estradas em direção a autoidentificação, um movimento de encontro consigo mesmo.

5.1 Do *off* ao *on*: o caminho de retorno a si e o processo de construção de carreira na influência digital

Ao narrarem suas histórias de vida, os influenciadores digitais perpassaram por experiências, escolhas e oportunidades (ou a falta delas), momentos marcantes, tanto pessoais quanto profissionais, bem como destacaram os fatores que, segundo suas percepções, influenciaram suas trajetórias. Naturalmente, direcionam suas falas ao estado atual, ao que vivem/fazem hoje e, neste ponto, colocam a atividade de influenciador digital como uma forma de valerem-se do perfil, gostos e vontades que possuem desde a infância, uma maneira de explorar caminhos que gostariam de ter percorrido, mas não o fizeram, ou ainda, ressignificar características e experiências.

Ao resgatar essas memórias e atribuir tais significações a elas, os influenciadores digitais configuram em suas narrativas o que Velho (2006) denomina como “fazer sentido”, em que lembranças são selecionadas e encadeadas, de modo que componham uma história coerente para contar o passado e explicar o presente. Neste processo, a infância e a adolescência dos influenciadores digitais têm um papel significativo:

ID_7 – “[...] e na escola eu sempre fui o destaque né, eu sempre era a atenção em alguma coisa, seja nos jogos internos, nas gincanas, nas salas de aula, então eu sempre fui, eu trago da minha infância é, muito o estar à frente, o ser a liderança, o ser a chave-mestre, ser a atração, ser a estrela”.

ID_15 – “Carrego comigo esses hábitos já faz 11 anos e que isso que me deixa feliz, minha vida fora da *Empresa X* é essa, eu gosto da academia, eu gosto de me alimentar bem, eu gosto dos hábitos saudáveis e, também, sempre gostei de rede social”.

Conforme a narrativa dos entrevistados, a atividade de influenciador digital se apresentou a eles como uma oportunidade de viver e explorar suas singularidades, de associar trabalho e carreira a elementos identitários e de motivação intrínseca, e, assim, estabelecer uma relação de mais prazer e sentido pessoal com ambos. Desta forma, levaram do *off* ao *on* suas

particularidades e deram os primeiros passos no mundo digital, a maioria sem pretensões profissionais.

Com formação em Jornalismo, área da Comunicação, ID_4 e ID_22 são exceção, pois desde o início buscaram utilizar as redes sociais como ferramenta de trabalho, tratando a atividade como um negócio e, portanto, cobrando para o uso de suas redes sociais como meio de publicidade. Os demais entrevistados tornaram-se IDs casualmente, começaram compartilhando livremente conteúdos relacionados a suas rotinas, vida pessoal e profissional, e ao longo do tempo, a partir dos dados de engajamento, retornos positivos e incentivos dos seguidores, foram solidificando a opção pelas temáticas abordadas nas publicações e se estabilizando em seus nichos de atuação.

Após o processo de inserção, *os primeiros passos* tendo, de fato, a influência digital como uma atividade profissional foram dados a partir do estabelecimento de permutas, ou seja, trocando criação de conteúdo e divulgação em suas redes sociais por produtos ou serviços. Trata-se de uma prática comum, especialmente no início quando os influenciadores digitais ainda estão angariando seguidores, engajamento e visibilidade nas redes sociais, e, por isso, costumam trabalhar sem retorno financeiro direto, recebendo presentes como forma de pagamento.

Os influenciadores digitais consideram as permutas, sejam elas firmadas por meio de acordo prévio entre as partes ou espontaneamente, por iniciativa própria, como uma espécie de “estágio” na área, uma chance de potenciais contratantes conhecerem seu trabalho, o tipo e o alcance dos conteúdos que produzem, o público que atingem, seus níveis de engajamento e demais métricas das redes sociais. Ademais, não se trata apenas de uma estratégia para alçar visibilidade, mas também uma necessidade, visto que o baixo número de seguidores que, naturalmente, possuem no início, não é considerado atrativo a ponto de receberem pagamento monetário pelos seus serviços de divulgação e/ou criação de conteúdo. A fala de ID_1 elucida essa questão: “As primeiras parcerias elas são sempre por permuta né, até por aquilo que eu te falei mesmo que a pessoa que trabalha com *Instagram* ela não é vista como profissional [...]”.

O que ID_1 relata é um percurso que, assim como em carreiras tidas como tradicionais, inicia com etapas de aprendizado, em que o objetivo principal é se desenvolver, adquirir experiências e, no caso dos IDs, uma audiência expressiva. Somente a partir deste ponto, em que o número de seguidores passa a ser considerado significativo e o anonimato é superado, é que eles têm validada a sua atividade como profissional e, portanto, passível de cobrança/monetização. Esta percepção é ratificada por outros influenciadores digitais (tais como ID_2, ID_3, ID_12, ID_14, ID_20, ID_22) que atribuem a *consolidação* ao marco dos 10 mil seguidores no perfil do *Instagram*® e da disponibilização da ferramenta “Ver mais”ⁱ (também denominada como “Arrasta pra cima”) em seus *stories*, o que demonstra que nesta etapa inicial da carreira, o número de seguidores é um balizador importante.

Em termos práticos, além da realização de permutas e parcerias durante os primeiros passos, os IDs elegem como elementos fundamentais da fase de *consolidação*: a) criação de conteúdo aderente às demandas do seu público: ao longo do tempo, foram adequando as abordagens de suas temáticas de acordo com os resultados obtidos (curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações) e, sobretudo, a partir das solicitações dos próprios seguidores daquilo que gostariam de receber, ou seja, os conteúdos que geravam reações positivas e engajamento, continuavam a ser abordado; b) constância das publicações e interações: para manter a audiência, os IDs precisam de constância de atuação nas redes sociais para que mantenham o relacionamento com seu público, alcancem engajamento satisfatório e, desta forma, os algoritmos atribuam relevância às suas publicações.

Embora, a partir deste ponto os IDs já tenham solidificado a atuação nas redes sociais, a passagem da fase de consolidação para a *profissionalização* é marcada pela busca de valorização e valoração do trabalho. As principais formas de monetização dos influenciadores

digitais são os *publiposts* (ou *post* patrocinado) e a criação de conteúdo, que são justamente as que geram mais incertezas na precificação – por parte dos contratados – e questionamentos para o pagamento – por parte dos contratantes. Além destas, a depender da(s) rede(s) social(ais) que utilizam para trabalhar, do nicho de atuação e do formato dos seus conteúdos, monetizam também por meio de cursos *online*, *workshops*, assessorias de marketing digital, mentorias para trabalhar com internet e/ou redes sociais, *collabs* com marcas já consolidadas, *sites* de vendas de produtos e disponibilização destes para anúncios automáticos, ou ainda, por meio do sistema de monetização próprio do *YouTube*® realizado com base no engajamento dos vídeos publicados.

A falta de parâmetros ou conhecimento sobre como compor os preços a serem cobrados e os preconceitos com a atividade enquanto profissão são os principais elementos que contribuem para a percepção do valor do trabalho dos influenciadores digitais e, por conseguinte, na facilidade/dificuldade de receberem pelo seu trabalho.

ID_4 – “[...] quando eu comecei, tu fica perdido porque realmente tu não sabe quanto teu trabalho vale, quanto tu vai entregar, né. E até hoje isso é uma coisa muito subjetiva, né. De repente, uma pessoa pode olhar o que eu cobro e achar muito e outra pode achar pouco, então, né, é muito subjetivo e foi bem difícil assim”.

ID_9 – “gente [que] fala ‘não é trabalho, nunca foi’. E, cara, é porque as pessoas realmente ignorantes ou, às vezes, arrogante, ignorante falta de conhecimento, arrogante é porque realmente não admite aquilo. Uma consequência que tem de fazer o que a gente ama é a visibilidade, além da remuneração”.

A medida em que vão adquirindo experiência, os influenciadores digitais vão estabelecendo seus próprios métodos de precificação, a maioria intuitivamente ou baseando-se em experiências de trabalho anteriores. Os valores cobrados são ajustados de acordo com o crescimento de número de seguidores, alcance e engajamento; o valor aumenta conforme o desempenho de suas métricas aumenta. Cabe reiterar que aqui, quando se fala em valor do trabalho, abarcar-se o retorno financeiro a ser auferido e, também, a importância atribuída e a percepção de relevância do trabalho do influenciador digital.

Em termos gerais, os entrevistados que têm estabelecido um método de precificação para *publiposts* e/ou criação de conteúdo (ID_1, ID_2, ID_3, ID_4, ID_6, ID_8, ID_9, ID_11, ID_14, ID_17, e ID_20), o fazem a partir do tipo de conteúdo a ser produzido e do que ele demanda em termos de tempo de criação e produção. O formato varia de acordo com o nicho de atuação, bem como a experiência e o reconhecimento que possuem na atividade de influenciador digital, que segundo eles, lhes proporcionam a possibilidade de negociar a prestação de serviços mais duradouros.

Desta forma, as principais formas de precificar o trabalho utilizadas por estes influenciadores digitais são por meio de tabela de valores específicos cada tipo de ação pontual, contratos com prazo determinado e pacotes personalizados de acordo com a intenção publicitária do contratante, conforme descrevem ID_1 e ID_4:

ID_1 – [...] por exemplo, a precificação das minhas parcerias e dos conteúdos que eu faço foi mais em cima do quão trabalhoso é pra mim fazer aquilo, sabe?! [...] Assim, o que me dá mais trabalho eu cobro mais mesmo e não *abaixo* o preço, pode ser que a pessoa queira várias coisas e aí a gente faz um pacote, senta, faz reunião, projeta.

ID_4 – [...] Hoje eu já vejo mais pelo meu tempo assim, sabe? Uma empresa tal vai me tomar um X tempo, impossível cobrar isso e ficar tanto tempo dedicada a uma empresa pra ganhar isso aqui, né?! [...] No início, uma coisa que mudou assim, eu fazia, por exemplo, postagens únicas, pontuais, não firmava contratos, né? E aí hoje não, hoje eu faço contrato de no mínimo seis meses.

Fica claro na narrativa dos entrevistados que somente a partir do momento em que tem seus resultados reconhecidos e, principalmente, conseguem auferir ganhos financeiros pelo seu

trabalho, passam a se considerar profissionais da influência digital. Para eles, ter o valor do trabalho validado, subjetiva e objetivamente, é o indicador que define a passagem para a fase de *profissionalização*. Para a influenciadora digital ID_11, por exemplo, antes disso nem considerava suas atividades como trabalho: “quando era permuta eu nem via como trabalho”; já ID_5, ID_7, ID_10, ID_12, ID_15, ID_16 e ID_19 por terem dificuldade de cobrar ou por terem feito poucos ou nenhum trabalho remunerado, mesmo estando consolidados no que diz respeito a número de seguidores e resultados de suas métricas de alcance e engajamento, não se consideram profissionalizados.

Por fim, o processo de profissionalização caminha para a estruturação comercial do negócio, o que inclui desde a elaboração de uma apresentação do currículo do influenciador – normalmente por meio de um mídia *kit* –, fornecimento de plano de trabalho e relatórios de resultados aos contratantes, estabelecimento de contratos legais para a prestação de serviços, até a constituição formal do negócio, a partir da criação de pessoa jurídica e emissão de nota fiscal. Em verdade, este é um processo ainda em desenvolvimento para a maioria dos nano e dos microinfluenciadores digitais, público dessa pesquisa, que se solidificam como profissionais da influência digital ao mesmo tempo em que a atividade se consolida como profissão.

O caminho de carreira dos influenciadores digitais percorrido do *off*, fora das redes sociais, para o *on*, ativo nas redes sociais é marcado por fases que caracterizam o envolvimento progressivo com as demandas do mundo do trabalho digital. O ponto de partida são as influências pessoais, *hobbies*, gostos resgatados da infância ou de referências familiares, hábitos e características individuais somadas às projeções de como podem ser utilizadas para impactar em outras pessoas e/ou proporcionar realização e autodesenvolvimento presente e futuro. Nesta fase, há o que denominamos de resgate de si, processo que acontece ainda na esfera *offline* da carreira dos influenciadores digitais.

Os *primeiros passos* na influência digital são percorridos a partir de permutas e parcerias, voltados para o desenvolvimento de habilidades e experiência, busca de reconhecimento, creditação de confiança na atividade que desempenham e, sobretudo, crescimento; caracterização típica de uma fase de aprendizado. A ponte de ligação desta fase para a próxima é solidificada com a conquista de audiência, visibilidade e um número de seguidores considerado significativo dada sua abrangência de atuação e nicho, fatores que culminam na validação do público em geral da sua atividade como profissional.

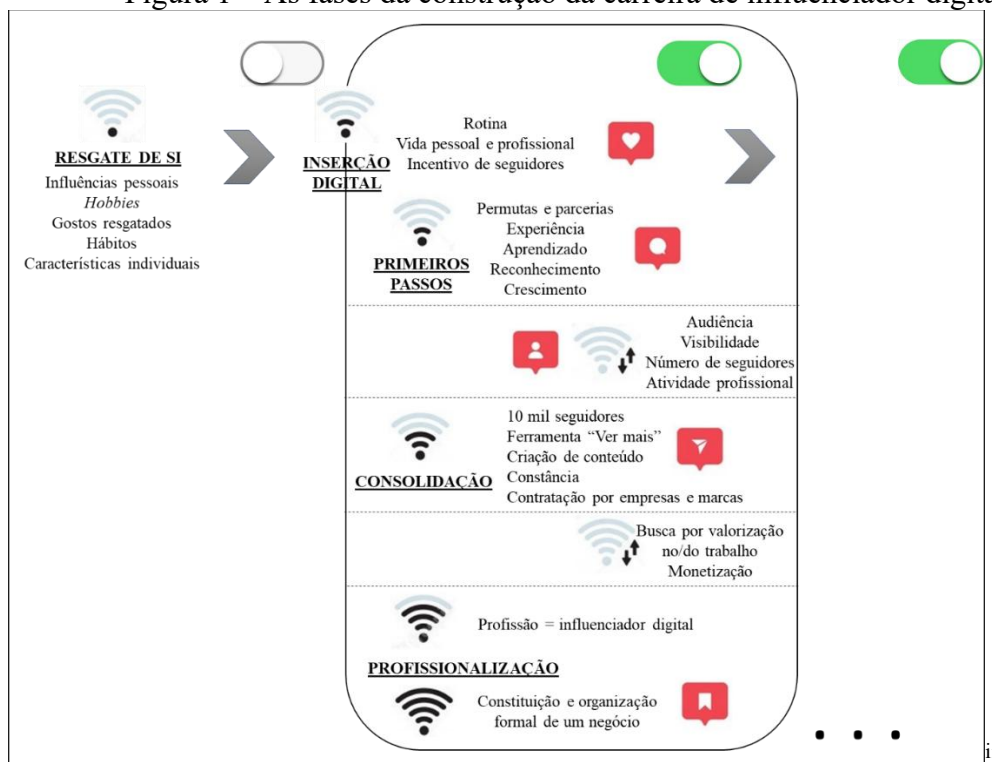
Chegando aos 10 mil seguidores, os influenciadores digitais adentram a fase de *consolidação* que na prática é estabelecida através da criação de conteúdo aderente às demandas do seu público, da constância das publicações e interações, e, conseqüentemente, da legitimação do trabalho por parte das empresas e marcas que passam a contratar seus serviços. A partir daqui a construção da carreira caminha no sentido de conquistar a valorização no/do trabalho, isto é, ter reconhecida a relevância da sua atividade, definir parâmetros e métodos de precificação e, por conseguinte, obter retorno financeiro com ela.

Alcançado o objetivo da monetização e da valorização subjetiva e objetiva do trabalho, os influenciadores digitais passam a se considerar a sua atividade como uma profissão de fato, ainda que, antes disso, o seu público já o enxergasse como um profissional da influência digital. Desta forma, vivem a fase de *profissionalização* em que se trabalha para a constituição e organização formal de um negócio, mas que para a maioria dos microinfluenciadores (público-alvo desta pesquisa) ainda tem muitos desdobramentos futuros a serem percorridos.

As narrativas dos influenciadores digitais revelaram como eles vivenciam objetiva e subjetivamente o processo de construção de suas carreiras, sobrelevando os estágios temporais desta profissão ainda em desenvolvimento e a série de acontecimentos vivenciados em cada um deles. A trajetória é marcada por fases que acontecem de maneira ininterrupta, são vivenciadas com maior ou menor intensidade por cada um e retratam os pontos de virada na carreira que os

colocam (ou não) em direção a profissionalização e, também, a projeções futuras no ramo da influência digital.

Figura 1 – As fases da construção da carreira de influenciador digital.



Fonte: elaborada pelas autoras.

Cada fase, e, portanto, cada ponto de virada (Hughes, 1952), evidenciou conflitos e dilemas vivenciados pelos influenciadores digitais durante a carreira. Os conflitos são momentos de contradição entre o objetivo e o subjetivo em que se deparam com a necessidade de (re)avaliar o percurso e, como consequência, tomar decisões (Hughes, 1958). Por sua vez, os dilemas representam divergências entre os aspectos objetivos e ocorrem quando a pessoa está transitando por *status* conflitantes (Hughes, 1958). No caso dos IDs, por exemplo, quando na fase de consolidação há uma supervalorização subjetiva do número de seguidores por parte dos contratantes fazendo, mas que, objetivamente, não representa um parâmetro preciso para avaliação de influência – conflito. Ou ainda, quando neste mesmo estágio os influenciadores digitais sabem que já são considerados profissionais pelo público, mas, por outro lado, não se reconhecem como consolidados por ainda não monetizarem com o trabalho – dilema.

Diferentes pessoas, com diferentes nichos de atuação, vivências práticas e significações atribuídas em cada uma das fases, mas que mesmo assim perpassam pelos mesmos pontos de virada na carreira. Passado e presente são entrelaçados entre si para narrar o que, segundo os influenciadores digitais, configura não apenas uma trajetória profissional, mas traduz um processo contínuo de (re)construções de identidade e afirmações de valores pessoais. Ademais, são muitos os processos de busca por legitimação em ocupações que ainda estão emergindo, pautadas por desafios em diversos campos, sejam culturais, jurídicos e, principalmente, sociais. Assim, ao revisitarem suas experiências e estabelecerem os significados às fases vivenciadas, os influenciadores definem seus pontos de virada, dilemas e conflitos. Como bem dito por esses sujeitos da pesquisa, o tensionamento entre autenticidade e interesse comercial, o manejo das necessidades constantes de atualizações e engajamento e a "falta" de regulamentação ainda são tópicos balizadores do processo de construção dessa carreira.

Assim, é impossível dizer que a construção de identidade do profissional que trabalha como influenciador digital é linear. Ao contrário, esse desenvolvimento profissional é regido por uma série de fatores e construído, a todo modo, de forma coletiva, embora seja uma atividade profissional individual.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória dos influenciadores digitais, analisada neste estudo, evidencia como a construção dessa carreira resulta de processos sociais complexos que entrelaçam dimensões subjetivas e objetivas, mas que, ainda assim, apresentam marcações de pontos em comum. O interacionismo simbólico, entendido como a capacidade de construção coletiva de uma identidade, ainda que singular, se torna um fator importante como lente de análise.

Em suma, é possível refletir que o cotidiano dos influenciadores é marcado por julgamentos e estereótipos que rotulam a atividade como superficial ou de pouca relevância, processo que se conecta ao conceito de rotulação social. Ao mesmo tempo, destaca-se a necessidade constante de performar e de manter alta visibilidade, exigência que se articula às lógicas dos algoritmos e do engajamento nas plataformas, intensificando a precarização do trabalho e evidenciando a tensão entre o prazer associado à autonomia e o desgaste oriundo da exposição contínua.

Essa combinação contribui para que a ocupação ainda carregue marcas de desvio em relação aos padrões historicamente legitimados do trabalho. Assim, as análises revelaram ainda como as carreiras dos influenciadores digitais exemplificam o caráter processual, negociado e não linear das trajetórias profissionais. Trata-se de uma carreira que se constrói por meio de interações, ressignificações e ajustes não-lineares, envolvendo tanto as interpretações individuais dos sujeitos sobre suas histórias quanto os sentidos coletivamente atribuídos ao seu trabalho pela sociedade.

Ademais, os resultados das análises também evidenciam a influência das formações acadêmicas e das experiências pessoais na definição ou exclusão dos nichos de atuação onde os profissionais decidem atuar, reforçando que a construção de carreira é atravessada por fatores que articulam elementos técnicos, afetivos e simbólicos. Diante desse fato, é importante refletir sobre a presença significativa de profissionais com ensino superior e formação complementar mobilizando uma transição de carreira para o âmbito digital. Assim, é necessário compreender a forma como essa decisão revela novas formas de trabalho, muitas vezes movida pela busca de (re)encontro profissional e liberdade, seja geográfica, criativa ou financeira. Esse tensionamento amplia a compreensão sobre a forma como os sentidos do trabalho e as novas ocupações digitais se associam em relação ao trabalho contemporâneo.

Ao fim, foi possível compreender como analisar essas trajetórias é fundamental para avançar nas reflexões sobre carreiras emergentes, especialmente aquelas situadas fora dos modelos institucionais consolidados, que desafiam classificações tradicionais e expõem as fronteiras móveis do que é considerado trabalho legítimo na atualidade. Esse entendimento contribui não apenas para a literatura sobre carreiras, mas também para o debate social mais amplo sobre as transformações do trabalho em contextos digitais e as implicações subjetivas e coletivas desses novos arranjos profissionais.

Como limitações deste estudo, destaca-se o fato de o recorte ter focado em micro e nanoinfluenciadores digitais, o que restringe o alcance das análises para influenciadores de maior porte, cujas dinâmicas podem apresentar características distintas em termos de visibilidade, negociações contratuais e demandas de profissionalização.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar comparações entre influenciadores de diferentes portes e plataformas, bem como ampliar o olhar para perspectivas transnacionais, considerando como aspectos culturais e regulatórios influenciam a consolidação dessa carreira em distintos contextos, uma vez que se trata de uma carreira em ascensão em diversos lugares

do mundo. Destarte, também são válidos estudos que articulem métodos mistos para enriquecer as análises, permitindo associar o rigor interpretativo das narrativas a indicadores quantitativos que evidenciem padrões mais amplos de consolidação profissional, desafios e expectativas para o futuro do trabalho digital. Além disso, a possibilidade de entender a perspectiva do ponto de vista de agentes dos influenciadores digitais e demais perspectivas de profissionais envolvidos na área encontra um ambiente propício para discussões acerca das expectativas pessoais, sociais e do mundo do trabalho para com a carreira de influenciador digital, o que, possivelmente, será um dos desmembramentos do presente estudo em outra pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Andrew. **The Sociology of work and occupations**. Annual Review of Sociology, ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878x16665177>>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- ANTUNES, R. As formas de padecimento no trabalho. **Saúde e Sociedade**, v. 17, n. 4, p. 7–8, out. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/9BjLQH39VkqfdPMN67Pr8sj/?lang=pt/>>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- ANTUNES, R. Uberização do trabalho e capitalismo de plataforma: uma nova era de desantropomorfização do trabalho? **Análise Social**, [S. l.], v. 58, n. 248, p. 512–532, 2023. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/analisesocial/article/view/33535>>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989. Disponível em: <<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>>. Acesso em: 1 abr. 2025.
- BACELAR, A. S.; CAPPELLE, M. C. A.; CARVALHO, F. A. P. A Construção de Carreiras de Influenciadoras Digitais dos Nichos Fitness e Moda. *In: Anais do XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021*, 2021. Disponível em: <<https://anpad.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- BACELAR, A. S.; CAPPELLE, M. C. A. Carreiras de influenciadoras digitais: padrões socialmente construídos que permeiam a atuação das mulheres no Instagram. *In: Anais EnEO, ANPAD, 2022*. Disponível em: <<https://anpad.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- BECKER, H. S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BHATTI, S. H.; GAVUROVA, B.; AHMED, A.; MARCONE, M. R.; SANTORO, G. The impact of digital platforms on the creativity of remote workers through the mediating role of explicit and tacit knowledge sharing. **Journal of Knowledge Management**, v. 28, n. 8, p. 2433-2459, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JKM-08-2023-0682>>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho. Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- BRUNER, J. **The narrative construction of reality**. Critical Inquiry, v.18, p. 1-20, 1991.
- CABEZAS, M. Child YouTubers and specific goods of childhood: when exploration and play become work. **Childhood & Philosophy**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 1–34, abr. 2022. DOI: <<https://doi.org/10.12957/childphilo.2022.64798>>.

CASTRO, M. S.; VARGAS, K. S. Sentidos do trabalho na uberização: um estudo com motoristas de aplicativos. *In: Anais ENANPAD*, 48., 2024, Florianópolis. Disponível em: <<https://www.anpad.org.br/evento/enanpad2024>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CARVALHO, V. D.; BORGES, L. O.; RÊGO, D. P. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 30, n. 1, p. 146–161, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100011>>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CONDE, E. P.; FELIX, B.; MOREIRA, N. C. Laços que criam nós: como trabalhadores de aplicativos coconstroem suas identidades em contextos precários de trabalho. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 6, p. e220083, 2023.

DE LUCA, G. “Você só tatua?” A trajetória profissional no campo da tatuagem. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

DE LUCA, G.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Inkeed careers: tattooing professional paths. **BAR – Brazilian Administration Review**, 13(4), 1-18, 2016.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOMECKA, M.; MROZOWICKI, A. Professional biographies in transition: comparing experiences of workers and business people in post-socialist Poland. **37th World Congress of the International Institute of Sociology**, 2005.

DUFFY, B. E.; HUND, E. The invisible labor of fashion blogging. 25 set. 2015. **The Atlantic website**. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/fashion-blogging-labormyths/405817/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

EFING, A. C.; MOREIRA, A. C. T. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2021. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>>. Acesso em: 16 jul. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **Stigma: notes on the management of spoiled identity**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.

HOUSE, G. **Como os algoritmos são usados nas redes sociais?** 2021. Acesso em: 01 jun. 2021. Disponível em: <<https://growthhouse.com.br/blog/o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-algoritmos-das-redes-sociais/>>.

HUGHES, E. C. Ciclos, pontos de inflexão e carreiras. **Teoria e Pesquisa**, n. 46, p.163-173, 2005.

HUGHES, E. C. Institutional office and the person. **American Journal of Sociology**, 43, p. 404–413, 1937.

HUGHES, E. C. **Men and their work**. Chicago: The University of Chicago Press, 1958.

HUGHES, E. C. Careers. In: Harper, D.; Lawson, H.M. **The cultural study of work**. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., p.130-138, 2003.

INFLUENCY.ME. **Como precificar o trabalho como influenciador digital**. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/precificar-trabalho-influenciador-digital/>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

INFLUENCY.ME. **Dados e insights de influencer marketing no Brasil para 2025**. 2025. Acesso em: 14 jul. 2025.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017)*, 2017.

KARHAWI, I. S. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2018.

LIEDKE, Elida Rubinia. Trabalho. In: CATTANI, Antonio David; HOLZMANN, Lorena (Orgs.). **Dicionário de trabalho e tecnologia.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006.

MTE/SPPE. **Classificação Brasileira de Ocupações: CBO 2002.** Brasília: MTE, 2002.

PRESTES, C. S.; FLECK, C. F.; VIANA, J. G. A. ¿Como institucionalizamos as carreiras? Um estudo sobre carreiras convencionais e outsiders à luz das teorias de Thorstein Veblen e Howard Becker. **TRABAJO Y SOCIEDAD**, v. 43, p. 49-70, 2024. Disponível em: <<https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/43%20SOARES%20PRESTES.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

QUALIBEST, Instituto. **Os maiores influenciadores do Brasil.** 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/>. Acesso em: 05 jul. 2025.

RIESSMAN, C. K. **Analysis of personal narratives.** In: Handbook of Interviewing. Holstein, Sage Publications, 2001. Disponível em: <<http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/riessman.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

RIESSMAN, C. K. **Analysis of personal narratives.** To appear in Handbook of Interviewing, edited by J.F. Gubrium and J.A. Holstein, Sage Publications, 2001, 2000. Acesso em: 13 fev. 2021. Disponível em: <<http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/riessman.pdf>>.

RIESSMAN, C. K. Narrative Analysis. In: Narrative, memory & everyday 154 Life. University of Huddersfield, Huddersfield, p. 1-7, 2005.

SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016.

SACRAMENTO, W. P. **Metodologia da pesquisa científica.** Ouro Preto: UFOP, 2008.

SANTOS, M. I. S. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>>.

SocialPubli (2019). **Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes).** 2019. Acesso em: 14 mai. 2021. Disponível em: <<https://socialpubli.com/blog/the-state-of-influencer-marketing-seen-by-advertisers-2019/>>.

SocialPubli. **Estudo Global de micro-influenciadores.** 2018. Acesso em: 14 mai. 2021. Disponível em: <<https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>>.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.

VELHO, G. **Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

WOOD, A.; GRAHAM, M.; LEHDONVIRTA, V.; HJORTH, I. Good gig, bad gig: autonomy and algorithmic control in the global gig economy. **Work, Employment and Society**, v. 33, n. 1, p. 56–75, 2019.

¹ Ferramenta que permite adicionar um *link* a uma publicação; um atalho para acesso facilitado ao produto/serviço divulgado ou de contato direto com pessoas e empresas. No período em que o estudo foi realizado, a funcionalidade constituía um marco relevante de ascensão dos IDs, pois era disponibilizada para perfis com mais de 10 mil seguidores. Em contraste, atualmente, todos os perfis podem adicionar *links* aos *stories*, o que pode ter modificado a percepção de reconhecimento e os processos de mudança de *status* na carreira desses profissionais, apontando para a necessidade de reavaliações futuras sobre este aspecto.