



ANANDA SILVEIRA BACELAR

**A CONSTRUÇÃO DE CARREIRAS DE
INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA ABORDAGEM
NETNOGRÁFICA EM PERFIS DOS NICHOS *FITNESS* E
MODA**

**LAVRAS – MG
2021**

ANANDA SILVEIRA BACELAR

**A CONSTRUÇÃO DE CARREIRAS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA
ABORDAGEM NETNOGRÁFICA EM PERFIS DOS NICHOS *FITNESS* E MODA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Sociedade, para obtenção do título de Mestre.

Prof^ª. Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle

Orientadora

Prof^ª. Dra. Flaviana Andrade de Pádua Carvalho

Coorientadora

**LAVRAS – MG
2021**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Bacelar, Ananda Silveira.

A construção de carreiras de influenciadoras digitais : uma
abordagem netnográfica em perfis dos nichos *fitness* e moda. /
Ananda Silveira Bacelar. - 2021.

153 p. : il.

Orientador(a): Mônica Carvalho Alves Cappelle.

Coorientador(a): Flaviana Andrade de Pádua Carvalho.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Carreira. 2. Gênero. 3. Influência digital. I. Cappelle,
Mônica Carvalho Alves. II. Carvalho, Flaviana Andrade de Pádua.
III. Título.

ANANDA SILVEIRA BACELAR

**A CONSTRUÇÃO DE CARREIRAS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UMA
ABORDAGEM NETNOGRÁFICA EM PERFIS DOS NICHOS *FITNESS* E MODA**

**BUILDING DIGITAL INFLUENCER CAREERS: A NETNOGRAPHIC
APPROACH IN PROFILES OF FITNESS AND FASHION NICHES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Sociedade, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 08 de abril de 2021.

Prof. Dra. Cléria Donizete da Silva Lourenço UFLA
Prof. Dr. Sidinei Rocha de Oliveira UFRGS

Prof. Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle

Orientadora

Prof. Dra. Flaviana Andrade de Pádua Carvalho

Coorientadora

**LAVRAS – MG
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à Deus, por ter guiado todo meu caminho e ter me concedido a bênção de crescer durante o processo. À minha mãe, Iristela, por sempre ser a minha maior apoiadora e incentivadora. Ao meu pai, Rômulo por todos os conselhos e pelo apoio incondicional. Ao meu irmão, e melhor amigo, Ramon, por ser a minha maior inspiração. Ao meu noivo Rodrigo, por me apoiar e me fazer acreditar que tudo daria certo. Agradeço também a todos os amigos que fiz durante o mestrado, que me acolheram em Lavras, que me permitiram dividir momentos de angústias e alegrias e que, sem dúvida, tornaram a jornada muito mais leve. Em especial, Alyce Cardoso, Carolina Greco e Fred Oliveira, que foram verdadeiros anjos enviados para fazer do mestrado um período mágico em minha vida. Agradeço ainda, a todos os familiares e amigos que contribuíram direta ou indiretamente com apoio, palavras de conforto, carinho e amor. Não poderia me esquecer da minha querida orientadora da graduação, Almiralva Gomes, pelo direcionamento e pela constante doçura nas palavras e conselhos sempre enriquecedores. Agradeço à professora orientadora Mônica Cappelle por ter permitido que eu trabalhasse com um tema importante para mim e também à professora coorientadora Flaviana Carvalho por ter me ajudado grandemente nessa jornada. À Universidade Federal de Lavras (UFLA), assim como ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA), pela oportunidade de realização do Mestrado. A todos os professores do PPGA/UFLA, pelo conhecimento compartilhado, pois foi por meio do conhecimento acumulado na trajetória como mestranda que foi possível a realização desta dissertação. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e, portanto, agradeço à fundação pelo financiamento desta pesquisa.

RESUMO

O contexto das redes sociais *online* tem provocado mudanças na comunicação, nas organizações, no mercado de trabalho e, conseqüentemente, nas possibilidades de construir de carreiras de modo independente das estruturas empresariais. Carreiras praticamente inexistentes há anos atrás têm ganhado destaque na atualidade. Considerando as novas vertentes de carreira, são demandados estudos que busquem compreender o processo de construção dessas carreiras em uma economia globalizada e influenciada pela Internet. É a partir da construção do mundo *online* que os influenciadores digitais criam relações com o público, para obterem legitimidade, e constroem suas carreiras. O contexto de participação majoritária de mulheres como influenciadoras digitais, atrelado a mudanças na atuação delas no mercado de trabalho nas últimas décadas estimulou o desenvolvimento do seguinte objetivo de pesquisa: compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos *fitness* e moda. A partir do objetivo geral proposto, foram definidos os objetivos específicos do estudo: a) caracterizar o perfil das influenciadoras digitais; b) conhecer a trajetória das mulheres pesquisadas e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais; c) compreender a atuação das mulheres como influenciadoras digitais; e d) analisar como as relações socialmente construídas de gênero interferem na carreira das influenciadoras digitais. O método utilizado para a realização do estudo foi a netnografia em perfis de mulheres influenciadoras digitais no Instagram. A pesquisa caracteriza-se como uma abordagem qualitativa em que foram utilizadas três técnicas de coleta de dados: observação, questionário sóciodemográfico e entrevistas com roteiro semiestruturado. Ao todo, 12 influenciadoras participaram da pesquisa. A coleta dos dados foi realizada entre setembro de 2020 e março de 2021. Como resultados da pesquisa, identificou-se que o início da trajetória das influenciadoras foi marcado pelo compartilhamento de suas rotinas como *hobby* e influências de outras influenciadoras. Os principais motivos que levaram as participantes da pesquisa a atuarem como influenciadoras foram: o propósito, a flexibilidade, a rotina de trabalho, a criação de conteúdo e a conciliação entre demandas pessoais e profissionais. As principais dificuldades relatadas pelas mulheres na atuação como influenciadoras foram a falta de reconhecimento, o trabalho invisível e a demanda de tempo, fatores que se relacionam com a precarização do trabalho de influenciadoras digitais. Foram identificados elementos que estão associados à figura feminina socialmente construída no imaginário social nos perfis das participantes, representados pelas cores predominantes no *feed*, por uma linguagem voltada para o público feminino e fotos com média ou alta exposição corporal. Também foi identificado que os padrões estéticos corporais e comportamentais socialmente construídos estão sendo reproduzidos no mundo virtual. Desse modo, considera-se que o trabalho focaliza as dimensões objetiva e subjetiva da construção das carreiras de influenciadoras digitais, representadas pelos fatores que se relacionam ao trabalho de influência e pelas percepções das mulheres sobre esses fatores. Foram abordadas também as implicações das expectativas sociais em relação às mulheres que, muitas vezes, direcionam a atuação delas em seus perfis.

Palavras-chave: Carreira. Netnografia. Gênero. Influência digital.

ABSTRACT

The context of online social networks has caused changes in communication, organizations, the labor market and, consequently, in the possibilities of building careers independently of business structures. Careers practically non-existent years ago have gained prominence today. Considering the new career paths, studies that seek to understand the process of construction of these careers in a globalized economy influenced by the Internet are demanded. It is from the construction of the online world that digital influencers create relationships with the public, to gain legitimacy, and build their careers. The context of the majority participation of women as digital influencers, linked to changes in their performance in the labor market in recent decades, stimulated the development of the following research objective: to understand the career construction of women digital influencers in the online social network Instagram in the fitness niches and fashion. From the proposed general objective, the specific objectives of the study were defined: a) to characterize the profile of digital influencers; b) know the trajectory of the women surveyed and their career transitions until they become digital influencers; c) understand the role of women as digital influencers; and d) analyze how socially constructed gender relations interfere in the career of digital influencers. The method used to carry out the study was netnography in profiles of female digital influencers on Instagram. The research is characterized as a qualitative approach in which three data collection techniques were used: observation, sociodemographic questionnaire and interviews with a semi-structured script. In all, 12 influencers participated in the survey. Data collection was carried out between September 2020 and March 2021. As a result of the research, it was identified that the beginning of the influencers' trajectory was marked by the sharing of their routines as a hobby and influences from other influencers. The main reasons that led the research participants to act as influencers were: purpose, flexibility, work routine, content creation and conciliation between personal and professional demands. The main difficulties reported by women in acting as influencers were the lack of recognition, the invisible work and the demand for time, factors that are related to the precariousness of the work of digital influencers. Elements that are associated with the socially constructed female figure in the social imaginary were identified in the participants' profiles, represented by the predominant colors in the feed, by a language aimed at the female audience and photos with medium or high body exposure. It was also identified that socially constructed aesthetic bodily and behavioral patterns are being reproduced in the virtual world. Thus, it is considered that the work focuses on the objective and subjective dimensions of the construction of the careers of digital influencers, represented by factors related to the work of influence and by the perceptions of women about these factors. The implications of social expectations in relation to women that often guide their performance in their profiles were also addressed.

Keywords: Career. Netnography. Gender. Digital influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Categorização das influenciadoras de acordo com a quantidade de seguidores	46
Imagem 2 – Referências de influenciadoras bem-sucedidas no Instagram	71
Imagem 3 – <i>Print</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Laís	81
Imagem 4 – Sequência de <i>stories</i> realizada por Patrícia sobre a desvalorização do trabalho como influenciadora digital	87
Imagem 5 – <i>Print</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Thais	96
Imagem 6 – <i>Prints</i> de tela dos <i>stories</i> das influenciadoras Luana e Laís	98
Imagem 7 – Sequência de <i>prints</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Marcela	98
Imagem 8 – <i>Prints</i> de tela dos <i>stories</i> das influenciadoras Carla, Bruna e Lilian	99
Imagem 9 – <i>Prints</i> de tela dos <i>stories</i> das influenciadoras Vanessa e Marcela	99
Imagem 10 – <i>Prints</i> de tela dos <i>stories</i> das influenciadoras Vanessa, Camila e Lilian.....	100
Imagem 11 – <i>Print</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Luana	112
Imagem 12 – <i>Prints</i> de tela dos perfis das influenciadoras Thais, Luana e Laís	112
Imagem 13 – <i>Print</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Patrícia	114
Imagem 14 – <i>Prints</i> de tela do <i>feed</i> das influenciadoras Luana e Carla	116
Imagem 15 – <i>Print</i> de tela dos <i>stories</i> da influenciadora Vanessa	125
Imagem 16 – <i>Print</i> de tela do <i>feed</i> da influenciadora Bruna	127
Imagem 17 – <i>Print</i> de tela do <i>feed</i> da influenciadora Carla	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Interesse dos usuários nos conteúdos da mídia social Instagram	13
Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das influenciadoras	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro de entrevista com referências	54
Quadro 2 – Sistematização da coleta de dados do estudo	56
Quadro 3 – Descrição das participantes da pesquisa	58
Quadro 4 - Sistematização da observação no perfil das entrevistadas	59
Quadro 5 – Descrição das categorias de análise	60
Quadro 6 – Matriz de amarração metodológica	61
Quadro 7 – Descrição das postagens das influenciadoras	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 Objetivos	17
1.3 Justificativas.....	18
1.4 Estrutura da dissertação.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Carreira: um conceito em transformação.....	22
2.2 Carreiras na Era da Informação e o trabalho de influenciadoras digitais	27
2.3 Carreiras de mulheres e os padrões socialmente construídos de gênero	32
2.4 Redes sociais online: o Instagram e as influenciadoras digitais	43
3 ABORDAGEM METODOLÓGICA	49
3.1 Natureza da pesquisa e método de pesquisa	49
3.2 Definição do objeto de estudo e sujeitos da pesquisa.....	51
3.3 Procedimento de coleta de dados	52
3.4 Análise dos dados.....	59
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	62
4.1 O perfil das influenciadoras digitais	62
4.2 A trajetória das mulheres e suas transições na carreira	65
4.2.1 Transições na carreira e o início da atuação como influenciadora digital	66
4.2.2 Influências para atuar como influenciadora	70
4.2.3 Motivos para seguir a carreira de influenciadora.....	73
4.3 A atuação das mulheres como influenciadoras no Instagram.....	75
4.3.1 A rede social <i>online</i> : Instagram	76
4.3.2 O trabalho com parcerias	84
4.3.3 As dificuldades da atuação como influenciadora e a precarização do trabalho	88
4.3.4 Ser influenciadora digital.....	94
4.3.5 Relacionamento com o público	100
4.3.6 Autoapresentação e autenticidade	103
4.3.7 Posicionamento, autoridade e referência.....	109
4.3.8 O mandato de visibilidade das influenciadoras digitais.....	115
4.3.9 Divisão de trabalho e vida pessoal: a demanda de tempo do trabalho ..	118

4.4 As relações socialmente construídas de gênero e o posicionamento das influenciadoras digitais	123
4.4.1 A exposição no Instagram.....	123
4.4.2 O espaço feminino da influência digital.....	128
CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS.....	139
APÊNDICE A – Questionário sociodemográfico.....	148
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada.....	150
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE	152

1 INTRODUÇÃO

Redes sociais representam as relações comunicativas que se estabelecem entre pessoas em um dado contexto. As redes sociais *online*¹ representam reproduções dessas relações em um campo com práticas complementares. Conforme explicita Recuero (2009), essas redes sociais representam a expressão das relações que são desenvolvidas na Internet, além de serem consideradas como um suporte *online* para as redes sociais que se estabelecem *off-line*. Sem a atribuição de sentidos pelos atores, as redes sociais *online* são consideradas apenas sistemas (RECUERO, 2009). Desse modo, as plataformas *online* somadas à atuação humana constroem campos discursivos *online* que têm influenciado fortemente o modo de vida das pessoas *offline*. Essa intercambialidade entre os dois mundos tem chamado a atenção dos pesquisadores para compreender as mudanças que a Era da Informação tem trazido para a sociedade. Para Maia e Braga (2017), o surgimento das tecnologias digitais expandiu as possibilidades de estruturação social e construção de novas redes de relacionamento, comunicação e interação.

A evolução tecnológica apresenta, em uma de suas dimensões, modificações nas formas de comunicação que se estabelecem entre as pessoas. O desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) alterou padrões de relacionamento, consumo, aprendizagem etc. Nesse contexto, as redes sociais *online* representam, em uma de suas dimensões, um espaço, por meio do qual, influenciadores digitais² atuam provocando mudanças de opinião e comportamento (ANDRADE *et al.* 2018). É nessa vertente que Recuero (2009) considera os *sites* de redes sociais³ como apropriações dos atores que constroem e constituem essas redes. Nesse cenário de interação *online*, os usuários buscam aumentar a visibilidade social, com consequente complexificação da rede social e incremento do capital social (RECUERO, 2009).

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) ressaltam a existência, na pós-modernidade, de um sujeito ativo e, conseqüentemente, um público participativo que

¹Redes sociais construídas a partir de tecnologias digitais. As tecnologias de informação e comunicação permitiram novas “possibilidades de estruturação social e construção de redes” (MAIA; BRAGA, 2017, p. 357)

²Influenciadores digitais são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, a exemplo das redes sociais *online* e dos *blogs* (PATEL, 2020). Eles atuam nessas plataformas de mídia influenciando o comportamento de compra e os hábitos dos seus seguidores.

³*Sites* de redes sociais representam “ferramentas digitais de relacionamento interpessoal” (MAIA; BRAGA, 2017, p. 357). Exemplos: Facebook, Instagram e Twitter.

detém maior poder de escolha e consumo e que possui ferramentas para intervir na mídia, a partir da (re)produção de conteúdo e da comunicação digital. Jenkins (2015), ao abordar a cultura participativa, destaca produtores e consumidores de mídia como participantes que interagem a partir de um conjunto de regras ainda não decifrado por completo. Consoante com tal premissa, Camargo, Estevanim e Silveira (2017) argumentam que, no meio digital, não se fala em emissor e receptor, trata-se de sujeitos ativos na rede, à medida que ambos exercem papéis múltiplos. As mídias sociais⁴, além de representarem um meio em que circulam informações diariamente, são consideradas espaços de interação social. É a partir dessa construção do mundo *online* que os influenciadores digitais criam relações com o público para obterem legitimidade e constroem suas carreiras.

O número de usuários de redes sociais *online* tem crescido nos últimos anos. Nesse cenário, aumenta o interesse dos empresários, donos de marcas, em oferecer produtos nas diferentes plataformas e, conseqüentemente, dos influenciadores digitais em realizar a intermediação entre usuários e empresas. Segundo dados do Diário, Comércio, Indústria & Serviços – DCI (2019), em uma pesquisa realizada com 1260 pessoas, 84,3% dos usuários afirmam acompanhar as postagens de influenciadores digitais. O mesmo estudo comprova que a estratégia de contratação dos influenciadores digitais é eficiente, considerando que 49% dos entrevistados já fizeram compras de produtos indicados e 76% já mudaram de opinião por causa dos influenciadores que acompanham.

Os consumidores, devido ao volume de informações disseminadas nas redes sociais *online* e, conseqüentemente, maior poder de escolha, não se caracterizam como receptores passivos, eles participam ativamente e anseiam por comunicação e interatividade (UZUNOĞLU, 2014). Para que as relações interpessoais e de consumo se estabeleçam, é necessária uma conexão entre pessoas. É nesse contexto que os influenciadores digitais objetivam criar um público engajado e participativo. Conforme argumentam Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 105) “estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado”. Sendo

⁴ Mídias sociais são canais *online* que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários (PATEL, 2020). Podem ser *websites* ou aplicativos de comunicação, são exemplos: Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp (PATEL, 2020).

assim, as relações interpessoais e as relações de consumo passam a ser severamente influenciadas pelas redes sociais.

O público jovem é o maior afetado pelas mudanças comportamentais e comunicativas que as redes sociais *online* trazem. Entende-se como público jovem, aqui, as gerações Y e Z que, segundo Pheula e Souza (2016), são as gerações que tiveram acesso à internet e apresentam características comportamentais influenciadas por esse contexto. A geração Y é composta pelos nascidos entre 1978 até 1994, enquanto a geração Z engloba os nascidos a partir de 1995 (PHEULA; SOUZA, 2016). Esse período, marcado por grandes avanços tecnológicos, especificamente o período a partir dos anos 1980, aponta o surgimento dos nativos digitais (PHEULA; SOUZA, 2016). Os nativos digitais, que cresceram junto com a tecnologia, estão sempre conectados e têm acesso às informações de modo simples e quase automático.

A familiaridade das gerações Y e Z com a tecnologia faz com elas se manifestem através das mídias sociais e adotem a internet como um dos meios de comunicação de massa mais utilizados (PHEULA; SOUZA, 2016). Com mais de um bilhão de usuários ativos (CANALTECH, 2020), o Instagram é um exemplo de mídia social que atrai usuários com os mais diversos interesses. As mulheres jovens constituem o público mais fiel do Instagram (BAGY BLOG, 2019). Essa informação é confirmada por uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2018) com usuários do Instagram, em que 63% das mulheres entrevistadas afirmam ter um perfil na rede enquanto apenas 55% dos homens estão na plataforma. O uso do Instagram também foi mais frequente entre pessoas mais jovens, com faixa etária entre 16 e 29 anos, considerando que 69% dos entrevistados são usuários.

Sobre os temas de maior interesse dos usuários no Instagram, em uma pesquisa realizada pela Bagy Blog (2019), entrevistados revelam os principais segmentos de conteúdos em que eles têm interesse:

Tabela 1 – Interesse dos usuários nos conteúdos da mídia social Instagram

Segmento	Percentual de interesse dos usuários
Moda	51%
Saúde e <i>fitness</i>	49%
Humor	49%
Música	48%
Maquiagem e estética	46%
Cinema e TV	42%
Viagens e Turismo	41%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

É a partir desses segmentos de maior interesse dos usuários que os influenciadores digitais estabelecem seus nichos de atuação, produzem conteúdos sobre as mais diversas temáticas e constroem suas audiências. Sobre a construção das blogueiras como profissionais, Karhawi (2018) afirma que a legitimação necessária para a atuação dessas mulheres se dá a partir da consolidação do papel que desempenham como formadoras de opinião e especialistas na temática que se propõem a abordar. Desse modo, “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade” (KARHAWI, 2017, p. 55).

Os influenciadores digitais, no contexto das redes sociais *online*, podem ser considerados usuários de mídia social que entregam conteúdos ao público e obtêm renda a partir da colaboração com marcas parceiras (HUND, 2017). Analogamente, Costa e Alturas (2018) utilizam o conceito de líderes de opinião digital para classificar os indivíduos que, a partir da representação da marca contratante, transmitem aos seus seguidores, produtos e serviços oferecidos. O reconhecimento dessa nova forma de atuação no mercado de trabalho já pode ser visto no Brasil sob a forma de profissionalização da ocupação de influenciador digital, a exemplo do Centro Universitário Unibra que oferece, desde 2018, o curso de tecnólogo em *digital influencer* (TECMUNDO, 2017). Segundo dados da Adweek (2018), 95% dos influenciadores são mulheres. Este importante dado revela que as mulheres estão encontrando espaço nas mídias sociais para atuar profissionalmente. Conforme expõe Abidin (2016, p. 86), “nos últimos cinco anos, o comércio de influenciadores experimentou um crescimento exponencial, resultando em novas formas de práticas digitais entre as mulheres jovens” em um contexto mundial.

Sobre o surgimento do termo “influenciador digital”, Karhawi (2017) aponta o ano de 2015 como um marco em que *bloggers* e *vloggers* (populares *youtubers*) passam a ser chamados de influenciadores digitais, nomenclatura que, segundo a autora, é fruto de uma construção discursiva midiática que caracteriza tais sujeitos contemporâneos. Karhawi (2017) ressalta que o termo “influenciador digital” não representa, necessariamente, um conceito novo, mas uma ampliação nas possibilidades de atuação em relação aos termos anteriormente utilizados. A construção do termo, portanto, reflete “práticas, dinâmicas e alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos” (KARHAWI, 2017, p. 54). A generalização do termo se dá, conforme sinaliza Karhawi (2017), devido à emergência de plataformas digitais e à múltipla

atuação desses sujeitos em diferentes plataformas de mídia, tais como: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, etc.

Acerca da emergência das influenciadoras digitais (ID) nas plataformas de redes sociais *online*, considera-se que, apesar de terem se desenvolvido de modo expressivo no Instagram⁵, surgiram em plataformas de *blog*⁶ em 2005, e incorporaram outras mídias sociais, tais como: Facebook e YouTube (ABIDIN, 2016). Por isso, frequentemente o uso dos termos “blogueira” e “influenciadora digital” se misturam. A diferença entre ambos é a demarcação do campo de atuação. Enquanto blogueiras atuam apenas em *blogs*, influenciadoras digitais atuam em múltiplas plataformas, inclusive *blogs*. Para Karhawi (2018), o termo influenciador digital implica, obrigatoriamente na produção de conteúdo. No entanto, conteúdo, aqui, pode ser considerado como qualquer produto de imagem ou vídeo: tutoriais, postagens informativas ou dicas, que agreguem valor à vida do público ou que tenha como finalidade apenas o entretenimento.

A criação de conteúdo está presente nas redes sociais como forma de atrair visibilidade para profissionais, influenciadores e marcas e representa um meio de atrair uma audiência de potenciais clientes. No entanto, a criação de conteúdo realizada especificamente por influenciadoras digitais pode ser classificada como trabalho emocional, historicamente relacionado ao trabalho de mulheres (DUFFY, 2016; ARCY, 2016; CIRUCCI, 2018), devido às interações e ao estabelecimento de relações com os seguidores, que são inerentes ao trabalho dessas mulheres. O trabalho de influência, portanto, envolve tanto a criação de conteúdo quanto a interação com o público. Segundo Cirucci (2018), mulheres estão mais dispostas a realizar interações nas redes sociais, o que representa uma explicação para a presença majoritariamente feminina entre influenciadores. Para Arcy (2016, p. 2), o trabalho emocional historicamente relacionado à atuação de mulheres se estende para a esfera digital e engloba práticas que remontam a divisão sexual tradicional do trabalho, “em que a acumulação de capital depende do trabalho não remunerado das mulheres”.

⁵Instagram é uma rede social de fotos. Trata-se de um aplicativo gratuito e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar (CANALTECH, 2020). A característica que mais chama a atenção no Instagram é o foco voltado ao conteúdo visual. O usuário pode compartilhar suas fotos e ganhar seguidores, que são as pessoas interessadas receber suas atualizações. Entre as ações permitidas pelo Instagram, destacam-se as curtidas, comentários e marcações (PATEL, 2020).

⁶*weblog* ou *blog* é um diário eletrônico com postagens frequentes, com finalidade de atrair visitantes e explorar uma gama ampla de assuntos (PATEL, 2020).

Os estudos sobre blogueiras e influenciadoras digitais têm se restringido a pormenorizar práticas realizadas por essas profissionais e pouca atenção tem sido dada à construção da trajetória dessas mulheres (KARHAWI, 2018). No contexto de estudos organizacionais sobre carreiras, Moore, Gunz e Hall (2007) sugerem que a tendência na teoria de carreira atual é de estudos que abarquem carreiras como processos dinâmicos, embora a maior parte dos trabalhos empíricos permaneça ligada a modelos estáticos de carreira. Jonnes e Dunn (2007), por sua vez, afirmam que compreender processos de carreira como diferentes sequências de experiências de trabalho, pode ajudar a analisar fenômenos como o empreendedorismo e a mudança ocupacional. De modo similar, Cohen, Duberley e Mallon (2004) afirmam que a ideia de carreiras como histórias contínuas sendo construídas, no espaço de tempo passado e presente, é central para as novas definições de carreira.

É nesse sentido que o estudo da construção da carreira das influenciadoras em uma dinâmica processual torna-se pertinente. Considerada como ocupação relativamente nova, que emergiu com o contexto de desenvolvimento das mídias sociais, essa dimensão de ocupação profissional lança luz para a compreensão do processo de construção de carreira dessas mulheres de forma holística. Desse modo, a proposta de que a ocupação profissional representa apenas uma parte da carreira abre possibilidades para compreender as demais vertentes que compõem o processo de construção de carreiras, a partir da noção de que carreiras serão sempre carreiras em contexto (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007).

Argumenta-se aqui, que sejam exploradas as dimensões objetiva e subjetiva (HUGHES, 1937) da construção de carreiras. Enquanto a dimensão objetiva abarca questões técnicas do trabalho, relacionadas à atuação prática, a dimensão subjetiva engloba as percepções de uma pessoa sobre os acontecimentos que lhe ocorrem (HUGHES, 1937). Juntas, essas dimensões se complementam para compreender a construção de carreira em sua dinâmica processual e contextual.

Além dos aspectos objetivos e subjetivos que permeiam a construção de carreiras, o contexto do Instagram também interfere no trabalho de influência. É a partir das relações que são estabelecidas na rede social que as influenciadoras constroem sua audiência, composta por pessoas que têm interesse no estilo de vida e nos temas abordados por elas. A formação de um público fiel e engajado representa a base para a monetização do perfil. Conforme aponta Hou (2018, p. 16), “para celebridades de mídias sociais, a popularidade e a recepção do público podem ser facilmente

quantificadas e refletidas por métricas⁷ de popularidade, como o número de visualizações, seguidores e curtidas”. Butkowski (2019) argumentam que essas métricas de sucesso e *status* na rede representam um termômetro que mede a autorrepresentação estereotipada de gênero no Instagram. Sendo assim, quanto maior é a exposição de padrões estéticos, corporais e comportamentais, maior é a recompensa em métricas. É por meio dessas métricas que as influenciadoras acompanham o engajamento do público e quantificam seu trabalho, considerando que, quanto maior o alcance das informações e imagens projetadas, maior é a visibilidade, maior o interesse das marcas e maior o retorno financeiro. No papel de produtoras de conteúdo, as influenciadoras buscam obter legitimidade do público. Na plataforma, a legitimidade é obtida a partir da visibilidade construída, do posicionamento e da exposição de suas imagens, rotinas e comportamentos.

1.1 Problema de pesquisa

A partir da discussão desenvolvida até aqui e da necessidade em explorar a construção de carreiras em uma perspectiva processual (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004; JONNES; DUNN, 2007), justifica-se a importância de estudar carreira em um contexto de atuação específico (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007). Considerando tais exposições, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Como mulheres constroem suas carreiras de influenciadoras digitais na rede social Instagram?** A fim de apresentar uma resposta condizente com o problema apresentado, foram elaborados objetivos que serão apresentados na seção seguinte.

1.2 Objetivos

Esta dissertação tem como objetivo principal compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos

⁷Para Duffy e Hund (2019) métricas são representadas por curtidas, seguidores e comentários. Paralelamente, o *blog* Rock Content (2020) apresenta outras variáveis que também são consideradas como métricas, tais como: alcance, visitas ao perfil, impressões, compartilhamentos etc. Vale ressaltar que essas variáveis mais específicas não estão disponíveis em contas pessoais, são métricas de análise disponibilizada pela plataforma Instagram para que criadores de conteúdo consigam mensurar suas atividades na rede social.

fitness e moda. Para tanto, foram sistematizados os seguintes objetivos específicos, a fim de alcançar o objetivo geral:

- a) caracterizar o perfil das influenciadoras digitais;
- b) conhecer a trajetória das mulheres pesquisadas e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais;
- c) compreender a atuação das mulheres como influenciadoras digitais;
- d) analisar como as relações socialmente construídas de gênero interferem na carreira das influenciadoras digitais.

1.3 Justificativas

A relevância das pesquisas acadêmicas está relacionada ao interesse acadêmico, à aplicação dos resultados na sociedade, aos interesses da instituição de ensino à qual o pesquisador está vinculado e ao interesse na temática pelo pesquisador, a fim de que o desenvolvimento do trabalho se torne possível, viável, prazeroso e útil para as partes envolvidas.

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo fornece contribuições teóricas requisitadas pelos pesquisadores de carreira à medida que se propõe a realizar uma análise processual da construção de carreiras, considerando suas dimensões objetiva e subjetiva (HUGHES, 1937) e em sua dinâmica contextual (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007). É nesse sentido que Cohen, Duberley e Mallon (2004) argumentam que as abordagens positivistas tendem a fragmentar e reduzir os fenômenos que permeiam a construção de carreiras. Os autores ressaltam que o poder dos estudos sobre carreiras reside no vínculo recursivo estabelecido entre indivíduo e mundo social, evidenciado pelas abordagens sobre carreiras em sua dinâmica processual.

Além do estudo de carreiras de modo processual em um dado contexto, considera-se importante o estudo, em uma dimensão macrossocial, sobre as implicações dos conceitos socialmente construídos de gênero na construção de carreiras, considerando que o maior número de influenciadores digitais no Instagram é composto por mulheres jovens. Para Mayrhofer, Meyer e Steyer (2007), a mudança paradigmática de gênero como variável de controle para uma nova perspectiva de análise de fenômenos sociais abre possibilidades para pesquisas de carreira. Principalmente

estudos que abarquem as construções sociais que produzem padrões de carreira que polarizam posições de homens e mulheres em suas escolhas de carreira.

Sobre os posicionamentos atuais de carreiras, a argumentação de Iellatchitch, Mayrhofer e Meyer (2003) é de que, a partir dos anos 1980, surgiram novos padrões de carreiras. Os autores ressaltam a crescente “variedade de combinações de atividades privadas e profissionais” que estão cada dia mais presentes na construção das carreiras, principalmente de mulheres (IELLATCHITCH; MAYRHOFER; MEYER, 2003, p. 729). Esses novos padrões de carreira implicam novas formas de construir carreiras a partir de diferentes contextos, elementos objetivos e subjetivos. Tal contexto representa uma mudança de foco das organizações para a construção de carreira individual. É nesse sentido que, a partir de uma revisão de literatura dos estudos de carreira entre 1990 e 2012, Baruch, Szücs e Gunz (2015) afirmam existir um número crescente de termos que se referem às ações dos indivíduos no que tange a gestão das próprias carreiras, a exemplo da construção de carreira.

Do ponto de vista social da realização do estudo, considera-se que investigar o processo de construção das carreiras de influenciadoras digitais implica compreender as novas projeções de carreira emergentes e as mudanças que as redes sociais estão provocando no modo de vida das pessoas, bem como nas formas de atuações profissionais. O modo como as pessoas estão usando a internet tem apresentado mudanças que afetam as relações das pessoas entre si, com as empresas e com o Estado (HOOLEY, 2012). Os estudos sobre carreiras de influenciadores digitais e suas condições de empregabilidade têm crescido na última década e proporcionado uma mudança de posicionamento das subjetividades dos trabalhadores nos contextos tecnológicos e político-econômicos (DUFFY; HUND, 2015a), embora haja uma carência de estudos relevantes sobre o desenvolvimento dessa carreira (TORRES; AUGUSTO, MATTOS, 2019). Considerados por Duffy e Hund (2015a) como “trabalhadores criativos”, os influenciadores têm provocado mudanças relações de trabalho, consumo e comunicação que ainda foram pouco exploradas devido à relativa emergência da atuação deles nas mídias sociais.

A escolha do Instagram como plataforma de mídia social para a realização do estudo se deu porque a plataforma tem orientação visual e é reconhecida como um “vetor central para o comércio e a produção cultural” (DUFFY; HUND, 2019, p. 4984). Além de ser considerada uma plataforma em ascensão, em que crescem o número de usuários anualmente. Ademais, conforme argumentação de Abidin (2016), a emergência

dos influenciadores digitais nas plataformas de redes sociais *online* ocorreu de modo expressivo no Instagram.

E por que estudar essas carreiras desenvolvidas especificamente por mulheres? Duffy e Hund (2019) afirmam que a maioria dos criadores de conteúdo digital, relacionados ao trabalho de influência de forma profissional no Instagram, é composta por mulheres. Tal fator demonstra a busca das mulheres pela construção de suas carreiras de modo flexível, visto que este formato de carreira interconecta vida pessoal e profissional. Assim, compreender essa trajetória profissional de mulheres se mostra relevante devido às construções sociais que ainda permeiam a atuação delas no mercado de trabalho. Cotrim, Teixeira e Proni (2020, p. 25), ao realizarem uma análise da desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil entre 2015 e 2018, afirmam que “as desigualdades de gênero no mercado de trabalho são expressas principalmente por meio da segregação ocupacional e dos diferenciais de rendimento”. Embora a participação das mulheres no mercado de trabalho tenha crescido nas últimas décadas, ainda é perceptível a secundarização do trabalho dessas mulheres, considerando que a inserção delas no mercado de trabalho se dá de modo majoritário em setores tradicionalmente femininos (COTRIM; TEIXEIRA; PRONI, 2020). De modo similar, ao realizar um estudo sobre as diferenças de gênero nas ocupações de nível superior no Brasil entre 2004 e 2013, Portilho (2020, p. 159) conclui que “ainda existe uma distribuição desigual entre homens e mulheres no mercado de trabalho, com a permanência das mulheres em nichos tradicionais femininos e com remunerações mais baixas”.

A articulação entre essas grandes temáticas: carreira e gênero, permite que sejam compreendidas nuances da construção de carreiras de mulheres e as relações que estão envolvidas nesse processo. Para Fraga, Gemelli e Rocha-de-Oliveira (2019), a divisão sexuada do mundo do trabalho, da política e da educação estão inclusas no conceito de carreira e influencia as trajetórias profissionais e pessoais. Portanto, argumenta-se aqui, a necessidade de estudar carreiras de mulheres a partir da construção social de gênero.

O interesse institucional em corroborar com o desenvolvimento da pesquisa reside em realizar uma aproximação entre os estudos desenvolvidos no programa e a realidade vivenciada no mercado de trabalho e na sociedade. Gunz, Mayrhofer e Tolbert (2011) ressaltam a necessidade de estudos que explorem contextos amplos em que carreiras são desenvolvidas, a fim de ajudar a compreender carreira em uma economia globalizada baseada na Internet e como elas influenciam o contexto em que se inserem.

Ademais, os estudos sobre carreira e gênero fazem parte do escopo de pesquisa da linha de pesquisa Organizações, Gestão e Sociedade do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Lavras – UFLA.

O interesse pessoal da pesquisadora em estudar carreiras de influenciadoras digitais reside na identificação de muitos aspectos negligenciados que permeiam a atuação das mulheres como influenciadoras, a partir da utilização diária do Instagram. Como mulher, jovem e usuária da plataforma, a pesquisadora entende que as desigualdades de trabalho e gênero produzidas no mundo *offline* estão sendo reproduzidas no mundo *online* e essa temática precisa ser abordada na literatura acadêmica.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo foi apresentada a introdução, bem como o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas da realização do estudo. O segundo capítulo é composto pela fundamentação teórica, onde serão apresentados: o conceito de carreira em transformação; as carreiras na Era da Tecnologia da Informação, especificamente o trabalho de influenciadoras digitais; as carreiras de mulheres e os padrões socialmente aceitos; e o contexto do Instagram como rede social *online*. No terceiro capítulo é apresentada a abordagem metodológica do estudo, subdividida em: natureza qualitativa da pesquisa e método netnográfico; definição do objeto de estudo e sujeitos da pesquisa; procedimentos de coleta de dados; e análise dos dados a partir da análise de conteúdo. No quarto capítulo, são apresentados os resultados do estudo, subdivididos em quatro tópicos, de acordo com os quatro objetivos específicos propostos e com as respectivas categorias de análise. O quinto e último capítulo sintetiza os resultados encontrados de acordo com os objetivos estabelecidos, apresenta as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Carreira: um conceito em transformação

O mundo do trabalho, as organizações e a sociedade de modo geral têm sofrido transformações que levaram à elevação da incerteza e à ruptura dos vínculos tradicionais de trabalho (BENDASSOLLI, 2009). Mudanças contextuais levam a mudanças nos padrões de carreira, que fazem surgir novas formas de fazer carreira (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER; 2007). Os modelos de carreiras tradicionais e hierárquicas têm cedido lugar a uma dinâmica mais ampla e abrangente de carreira, que prioriza o acúmulo de habilidades e conhecimentos, além da integração da vida pessoal e profissional (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004). Complementarmente, Baruch (2004) argumenta que os novos caminhos de carreira possuem uma natureza multidirecional, dinâmica e fluida. Nesse cenário, os indivíduos estão cada vez mais responsáveis pelo desenvolvimento de suas carreiras, bem como pela articulação entre os eixos que norteiam o cotidiano: trabalho e vida pessoal.

Embora a estrutura formal das organizações faça parte do contexto de carreira de muitos indivíduos, a construção de carreira não está direta e unicamente vinculada a essas organizações. O contexto social e as relações sociais que estão desenvolvidas em ambientes externos às organizações influenciam fortemente a construção de carreiras (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER; 2007). A argumentação de Mayrhofer, Meyer e Steyrer (2007) é de que a origem do indivíduo, incluindo classe e origem social, o *status*, a socialização educacional e o histórico do trabalho representam importantes componentes contextuais que influenciam a construção de uma carreira. Para além de observar a carreira de um indivíduo como um produto em si, isolado de um contexto histórico, argumenta-se aqui que, para compreender como um indivíduo constrói sua carreira é necessário um resgate social e histórico que abarque todas as experiências associadas ao trabalho, bem como todas as construções e socializações que permearam suas escolhas de carreira. Por outro lado, é necessário também considerar que, além das socializações que influenciam as oportunidades e decisões de carreira, o contexto de vida pessoal, que inclui o *status* civil e a presença de filhos, afeta diretamente o modo como os indivíduos reagem a possibilidades de carreiras (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER; 2007).

De modo geral, a compreensão de carreiras deve ser multifacetária, considerando o máximo de elementos contextuais, considerando que tais elementos, de forma isolada, não permitem que sejam realizadas inferências conclusivas sobre carreiras (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER; 2007). Para tanto, é necessário que se compreenda carreiras como uma “sequência em evolução das experiências de trabalho de uma pessoa ao longo do tempo” (ARTHUR; HALL; LAWRENCE, 1989, p. 8). Sendo assim, um indivíduo não desenvolve várias carreiras ao longo da vida, trata-se de uma construção única, não linear, que implica transições, mudanças na carreira, experiências de trabalho e não-trabalho, elementos objetivos e subjetivos, dentre outros fatores que porventura interfiram nesse processo.

O conceito adotado aqui é de que uma carreira descreve um processo de transições e mudanças, relacionadas ao aprendizado e ao trabalho (HOOLEY, 2012), permeado por diferentes papéis que o indivíduo assume em diferentes períodos de tempo. O desenvolvimento de carreira não se dissocia da vida pessoal, ele abarca todas as dimensões da vida, uma vez que esses aspectos interferem no desenvolvimento do trabalho em si. É nesse sentido que a perspectiva sociológica da carreira se torna pertinente para compreender carreiras como trajetórias de vida.

Os estudos sociológicos sobre carreira na Escola de Chicago representaram um marco para a abordagem de carreira que ficou conhecida como a sociologia das carreiras (BARLEY, 1989). Nesse contexto, Everett C. Hughes foi um dos primeiros teóricos a abordar carreiras considerando as dimensões objetiva e subjetiva. Para Hughes (1937), uma carreira consiste em uma sequência de papéis, *status* e cargos. Os indivíduos, ao assumirem papéis, assumem uma construção social de si, isto é, obtêm uma “concepção consistente de si mesmo em relação a outras pessoas” (HUGHES, 1937, p. 404). Nesse ponto, as dimensões individuais e sociais se misturam de modo a constituir um indivíduo pertencente a um meio social. Considerando tal premissa, uma abordagem de carreiras que separa os papéis desenvolvidos pelos indivíduos do trabalho realizado na esfera profissional se mostra reducionista. De modo sucinto, a mobilidade sociológica de carreira não se limita a descrever uma sequência de papéis, cargos ou funções desempenhadas dentro de uma organização (BARLEY, 1989).

Essa abordagem sociológica de carreira abriu espaço para o desenvolvimento de estudos mais amplos. A incorporação da dimensão subjetiva, além da estrutura objetiva de carreira, representa uma forma de estudar carreiras inseridas em contextos sociais, transições, ocupações e significações individuais, não apenas estruturas objetivas que

representam carreiras. Para fins deste estudo, a dimensão subjetiva de uma carreira é a perspectiva em que o indivíduo vê sua vida de modo geral e interpreta o significado dos acontecimentos, seus atributos e ações (HUGHES, 1937). Desse modo, essa dimensão da carreira permite que sejam explorados outros elementos que se relacionam ao trabalho, mas não estão limitados a ele.

Nesse sentido, Hughes (1937) argumenta que uma carreira não está restrita ou limitada a realizações profissionais e vinculadas às organizações. Existem outras vias de realização social, além do emprego, a saber: “influência, responsabilidade e reconhecimento” (HUGHES, 1937, p. 410). Essa argumentação do autor evidencia a dimensão subjetiva da carreira, aquela que se relaciona ao próprio sujeito inserido em um contexto social e suas percepções. Vale ressaltar que, para Hughes (1997), carreira no sentido amplo e moderno representa uma trajetória de um indivíduo ao longo de sua vida com ênfase no espaço de tempo em que ele trabalha, muito embora esse recorte não possa ser compreendido de modo separado do todo. A questão apontada aqui é de que, embora a essência da carreira esteja relacionada ao trabalho, é inviável compreender carreiras sem abarcar outras dimensões que envolvem o indivíduo e sua atuação no meio social e que, conseqüentemente, permeiam as atividades laborais. No caso das carreiras de influenciadoras digitais, esses elementos são representados pela interseção entre vida profissional e privada, pelas questões de gênero que direcionam mulheres a escolherem essa carreira e pelas percepções que são atribuídas por elas à realização do trabalho, entre outras questões que serão abordadas no decorrer do estudo.

Além dos aspectos subjetivos e objetivos, considera-se que construção de carreira se insere tanto na biografia do indivíduo quanto no contexto social em que ele se insere. Embora haja uma contribuição majoritariamente pessoal, o indivíduo não constrói sua trajetória na carreira de forma isolada, desconectada do contexto em que ele se insere nem de forma irreconhecível para o coletivo (DUBERLEY; MALLON; COHEN, 2006). Desse modo, a carreira transicional contempla a transição de roteiros institucionalizados e rígidos para a construção de novos roteiros, que sejam mais adaptáveis. Em suma, representa mudanças dos roteiros de carreira organizacionais para o trabalho-portfólio (DUBERLEY; MALLON; COHEN, 2006).

A argumentação de Barley (1989) é de que existem *insights* negligenciados sobre concepções de carreiras que poderiam auxiliar na compreensão da conexão entre estrutura e ação. Ora, se carreiras podem ser consideradas trajetórias individuais que são construídas nas sociedades, enquanto são influenciadas por elas, estudar carreiras a

partir da recursividade entre estrutura e ação se mostra coerente e promissor. Conforme expõem Cohen, Duberley e Mallon (2004), cotidianamente, as pessoas criam e recriam versões da realidade a partir da prática social. Os autores destacam a importância do contexto histórico e cultural no desenvolvimento da carreira a partir da relação que se estabelece entre os indivíduos e os mundos sociais em que eles estão inseridos. Tal premissa destaca a caracterização das carreiras que estabelece redutos femininos ou masculinos de atuação. Isso porque o meio social define padrões de comportamento para homens e mulheres e naturaliza características específicas de gênero que limitam o desenvolvimento profissional de ambos. Cohen, Duberley e Mallon (2004) destacam a necessidade de estudos que enfoquem a natureza social e culturalmente incorporada de carreira e que auxiliem a compreensão da relação entre a ação individual e social em diferentes contextos.

Nesse contexto, Mallon e Cohen (2001) apontam estar surgindo uma nova forma de abordar carreiras, a partir das metáforas da ausência de fronteiras e do trabalho-portfólio. Sendo assim, as pessoas deixam de buscar a segurança no emprego para buscar a segurança na empregabilidade (MALLON; COHEN, 2001). Nesse cenário, emerge o conceito de trabalho-portfólio que, para Duberley, Mallon e Cohen (2006), é a venda de habilidades para diversos empregadores, representado pelos múltiplos empregos ou acordos contratuais. Desse modo, a desregulamentação institucional do trabalho representa a flexibilização do trabalho: uma forma de ampliar os modos de atuação dos indivíduos em suas carreiras, não associado a apenas uma organização.

Pensar na evolução dos estudos sobre carreira é pensar nas novas formas de trabalho e nos novos modos de vida construídos e impactados nas sociedades. Para Baruch (2004), os novos modelos de carreira apresentam múltiplas opções e diferentes direções possíveis para o desenvolvimento de carreira. Os novos domínios sociais, econômicos e tecnológicos passam a modificar as fronteiras organizacionais e de sistemas e as carreiras tornam-se menos estruturadas, com maiores possibilidades de diversificação (BARUCH, 2004). Os indivíduos passam a ter maior autonomia em suas escolhas de carreira.

Todas as mudanças sociais, políticas e econômicas e, principalmente, as novas formas de trabalho são levantadas por diversos autores nos estudos sobre carreira para classificar ou definir tendências e características que marcam as carreiras em diferentes períodos e contextos. Briscoe, Hall e DeMuth (2006) argumentam que nas últimas décadas os modelos de carreira que se destacaram na literatura foram as carreiras

multifacetadas (ou proteanas) e as carreiras sem fronteiras. O objetivo aqui é não é classificar ou enquadrar as carreiras de influenciadoras digitais a partir de tais tipologias, mas sim discutir as mudanças que têm ocorrido na forma como os indivíduos estão construindo suas carreiras. Sullivan e Arthur (2006), ao esclarecerem sobre a definição de carreiras sem fronteiras, afirmam que existem duas vertentes a serem consideradas quanto às mudanças que as carreiras sem fronteiras trouxeram: a mobilidade física e a psicológica. Enquanto a primeira baseia-se nas transições entre fronteiras, correlacionada a uma dimensão objetiva de carreira, a segunda representa a percepção de capacidade em fazer transições, associada à dimensão subjetiva (SULLIVAN; ARTHUR, 2006). De modo geral, as carreiras sem fronteiras (ARTHUR; ROUSSEAU, 1996), conforme apontam Briscoe, Hall e DeMuth (2006), concentram-se em inter-relacionar as dimensões objetiva e subjetiva de carreira a fim de ampliar os níveis de análise, considerando: mobilidade, flexibilidade, oportunidades, ambiente de trabalho, entre outras, ao passo que a dependência do indivíduo aos planos de carreira é diminuída.

Pensar na dinamicidade e na flexibilidade que têm marcado o cenário das novas carreiras, em que o indivíduo se distancia da estabilidade promovida pela organização, demanda a discussão sobre as mudanças ocorridas nos últimos anos. Gunz, Mayrhofer e Tolbert (2011) ressaltam que compreender o contexto amplo em que as carreiras estão sendo desenvolvidas ajuda a entender as características e a natureza das novas carreiras que estão sendo construídas em uma economia globalizada baseada na Internet. A argumentação de Gunz, Mayrhofer e Tolbert (2011) é que carreiras são produto de estruturas sociais ao passo que produzem e reproduzem essas estruturas, e essa é uma das razões de ser difícil a dissociação entre carreira e contexto. Sendo assim, ao mesmo tempo em que as carreiras são moldadas pelas transformações mundiais e avanços tecnológicos, elas também realizam mudanças em grande escala. Considerando a argumentação discutida, pode-se inferir que as transformações do conceito de carreiras ao longo dos anos estão diretamente relacionadas às mudanças ocorridas na sociedade e na economia, sendo a Tecnologia da Informação um fator que exerce grande influência na construção de novas carreiras.

2.2 Carreiras na Era da Informação e o trabalho de influenciadoras digitais

A partir da década de 1960, a tecnologia da informação passou a influenciar as novas formas de trabalho fora das organizações (MAIA, 2017). Essas novas formas de trabalho suscitadas pela flexibilidade são marcadas pelo desenvolvimento do trabalho autônomo. As profissões e ocupações contemporâneas, com o avanço tecnológico, ganham novo sentido de tempo-espço de trabalho (MAIA, 2017), as rotinas profissionais e pessoais se misturam e tornam-se imprecisas as fronteiras entre trabalho e não-trabalho. Incluem-se nessa lista de atuação as ocupações que são realizadas em regime de *home office*⁸. Messenger e Gschwind (2016) argumentam já existir uma evolução do conceito de *home office* e, conseqüentemente, das novas formas de trabalho para o *virtual office*, marcado pela intensificação do uso de tecnologias da informação e comunicação, a partir do acesso a dispositivos móveis. Essa transição demonstra as mudanças nas sociedades que as TDICs têm impulsionado.

Novas formas organizacionais, redes virtuais e novas formas de trabalho, bem como as frequentes mudanças ocupacionais (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007) representam fatores que influenciam os novos contextos sociais por meio da abertura de possibilidades para mudanças de trajetórias nas carreiras. Carreiras praticamente inexistentes há anos atrás têm ganhado destaque na atualidade. A capacidade de inovar, empreender e gerar diferentes fontes de renda tem se mostrado essencial para a construção de carreiras. As organizações não mais representam o palco principal para a construção dessas carreiras (MAYRHOFER *et al.*, 2004) e a estabilidade cede lugar à capacidade de se reinventar.

Do ponto de vista psicossocial, Khapova, Arthur e Wilderom (1989, p. 124) expõem que “a capacidade de conexão da Internet oferece novas possibilidades para a (a) troca de informações e (b) maior colaboração entre os participantes”. Essa visão da Internet como um meio facilitador para construir carreiras coloca em evidência o contexto de inter-relações que se estabelecem no mundo *online*. Desse modo, a Internet fornece um contexto importante em que carreiras são estruturadas, ela representa um espaço que torna possível a interação, onde indivíduos e grupos conseguem comunicar seus interesses, se posicionar, sobrepor seus perfis e gerenciar suas reputações a nível mundial (HOOLEY, 2012). Essa visibilidade permite que os indivíduos tenham maiores

⁸ Realocação total ou parcialmente do local de trabalho para fora das instalações do empregador e próximo ou dentro da casa do funcionário (MESSENGER; GSCHWIND, 2016).

possibilidades ao construir suas carreiras. Por conseguinte, as mídias sociais, por meio das possibilidades de participação e aparição, permitem que os indivíduos conduzam “práticas de automarca” (HOU, 2018, p. 2). Em suma, qualquer um que tenha acesso às redes sociais *online* tem a oportunidade de criar a própria imagem de forma independente de uma organização.

O modo como influenciadoras digitais têm construído suas carreiras, a partir de recursos tecnológicos e da representação da autoimagem, lança luz para novas formas de trabalho e para novos conceitos e paradigmas que estão permeando o mundo do trabalho nos tempos atuais. A economia da atenção é um dos conceitos que têm norteado a forma de atuação de algumas carreiras. Para Davenport e Beck (2000), o recurso mais escasso do mundo contemporâneo é a atenção, devido ao volume absurdo de informações que são disseminadas diariamente. Os autores argumentam que, com o impulso da Internet, a atenção humana tem sido capitalizada. Argumenta-se aqui que as ID utilizam estratégias para captar a atenção de suas audiências. É a partir dessa atenção que elas conseguem monetizar seus perfis.

Marwick (2015) caracteriza atitudes de microcelebridades como um conjunto de práticas de autoapresentação e compartilhamento de informações pessoais através de um perfil formulado estrategicamente para alcançar seguidores, elevar a atenção e *status online*. Enquanto Senft (2013) define as atitudes de microcelebridades como esforços para implantar e manter uma identidade *online* como marca própria, com a expectativa de que isso se dissemine na rede. Segundo a argumentação de Marwick (2015) e de Senft (2013), essas práticas estão diretamente relacionadas à economia da atenção. As microcelebridades do Instagram concebem práticas que visam promover relacionamentos com sua audiência além de adotar estratégias específicas de apresentação visual (MARWICK, 2015).

Argyris *et al.* (2020) utilizam o termo congruência visual para explicar como influenciadores utilizam estratégias de criação de imagens para gerar engajamento e conexão com o público. A congruência visual é considerada como uma forma de gerar aproximação com o público através de elementos específicos que atraem esse público-alvo (ARGYRIS *et al.*, 2020). No caso de influenciadoras de moda, são exemplos desses elementos as maquiagens e as roupas e poses em evidência; no caso de influenciadoras do nicho *fitness*, são exemplos a alimentação saudável e a prática de exercícios.

Influenciadoras digitais, além de produzirem e consumirem conteúdos, ocupam um lugar de destaque e referência na rede social em que atuam (KARHAWI, 2018). Essa posição gera um distanciamento entre a figura da blogueira que capitaliza sua participação na rede social *online* e os expectadores, ao mesmo tempo em que, conforme argumenta Abidin (2015), as influenciadoras digitais buscam maior proximidade com seus seguidores. O paradoxo entre o distanciamento de posições que influenciadoras e expectadoras ocupam ao mesmo tempo em que ambas buscam aproximação, representa a essência da obtenção de legitimidade: a interação permite que o distanciamento de posições se torne menor. O resultado dessa interação, em que elas compartilham detalhes do dia-a-dia, é a sensação de existência de uma relação íntima, denominada “interconectividade percebida” (ABIDIN, 2015). Comparados com as celebridades tradicionais, os influenciadores digitais são considerados mais acessíveis, críveis e íntimos (TORRES; AUGUSTO; MATTOS, 2019) devido à proximidade gerada por esses atores.

Para que exista essa conexão entre as influenciadoras e seu público, é necessária a construção de uma relação de familiaridade. Essa relação é construída à medida que são compartilhados recortes das rotinas pessoais das influenciadoras. Nesse sentido, a autenticidade encenada pelas influenciadoras digitais consiste em uma representação interativa da vida privada, por meio da qual são utilizadas técnicas afiliativas que geram semelhanças com os fãs/seguidores (DUFFY; HUND, 2019; HOU, 2018). É nesse processo que são misturadas as dimensões pessoal e profissional, de modo a surgir uma intercambialidade entre o público e o privado. Essa interposição afeta a construção da carreira das mulheres de forma que o contexto de trabalho não se dissocia da vida privada. Essa conjuntura representa um ponto de tensão que está presente nas carreiras modernas, conforme apontam Baruch, Szücs e Gunz (2015), ao realizarem uma revisão sobre os tópicos de carreira mais abordados entre 1990 e 2012, que um dos temas mais relevantes foi o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

Para Duffy e Hund (2015a), a idealização da vida de blogueiras baseia-se em três pilares: a romantização do trabalho por paixão, a encenação de uma vida glamourosa e o compartilhamento de conteúdo cuidadosamente selecionado. As autoras ressaltam, no entanto, que essa paixão que elas consideram ter aos seus trabalhos tornam seus investimentos em tempo, dinheiro e energia invisíveis (DUFFY; HUND, 2015b). Imersas em um trabalho que exige demandas concorrentes, tais como: demonstrar autenticidade enquanto são contratadas por marcas e ser criativas enquanto

contabilizam as métricas de satisfação dos seguidores e empresas, as influenciadoras se veem obrigadas a dedicar tempo e recursos continuamente para se destacar nesse mercado que tem se tornado cada vez mais competitivo (DUFFY; HUND, 2015b). Muitas blogueiras trabalham até cem horas por semana em atividades que parecem ser obscurecidas pela natureza do trabalho, que requer mostrar naturalidade e não o trabalho árduo dispendido pra construir um público (DUFFY; HUND, 2015b). Essa precarização do trabalho de influência digital remonta uma estrutura de desvalorização do trabalho feminino. Para Duffy e Hund (2015b), há um importante precedente histórico que dá espaço para o trabalho invisível das blogueiras:

No início dos anos 1980, a socióloga Arlie Hochschild cunhou o termo "trabalho emocional" com base em seus estudos de trabalhadores em serviços cujos empregos exigem que eles administrem sua apresentação de sentimentos: o sorriso falso, o interesse fingido, a expressão vazia de "ter um bom dia". A natureza de gênero do trabalho emocional é parte de uma longa história de "trabalho feminino" - pense em criação de filhos, trabalho doméstico, cuidado com os idosos - que tende a ser essencial para o funcionamento da sociedade, mas muitas vezes é subestimado e mal pago (DUFFY; HUND, 2015b).

O trabalho emocional realizado pelas influenciadoras digitais inclui as relações afetivas com o público e o estabelecimento de uma comunicação recorrente para a obtenção de engajamento, que é traduzido em métricas de sucesso e possivelmente quantificadas economicamente. Em síntese, "as mulheres investem sua energia emocional para se envolver e gerar conteúdo que, por sua vez, agrega valor às plataformas de marca" (ARCY, 2016, p. 2). Duffy (2016) aponta que o trabalho emocional na era digital também se relaciona com o trabalho aspiracional, conceituado pela autora como uma forma de produção cultural criativa com visão de longo prazo, cuidadosamente planejada e empreendedora.

Desse modo, as influenciadoras buscam aumentar sua base de seguidores e métricas de interação, bem como buscam ajustar o conteúdo às expectativas do público para obter mais retorno (DUFFY, 2016). A autora identificou, em seu estudo, três características que marcam, em menor ou maior grau, o trabalho realizado pelas influenciadoras: "(1) a autenticidade e a celebração da 'realidade'; (2) a instrumentalidade das relações afetivas; (3) a devoção empreendedora à marca" (DUFFY, 2015, p. 7).

Argumenta-se aqui, assim como foi exposto por Duffy (2016), que a precariedade e a instabilidade do trabalho das influenciadoras digitais contrapostas aos apelos de trabalho por paixão/*hobby*, empreendedorismo e flexibilidade criam uma coexistência harmoniosa ilusória entre trabalho e lazer, em que são dispendidas diversas horas de trabalho e baixos salários como uma compensação pela autonomia criativa. Duffy e Hund (2015b) argumentam que na era digital, a expressão de um ponto de vista criativo significa ter uma marca pessoal, que implica uma presença ativa nas redes sociais marcada pela extensão ou representação do eu. Essa presença, associada ao posicionamento, ilustram a marca própria, a autenticidade e, conseqüentemente, o poder e influência.

Conforme cresce o relacionamento entre influenciadores digitais e seu público, cresce também espaço que eles têm para indicar marcas (GNEGY, 2017). Nesse processo de crescimento do perfil em número de seguidores e do estabelecimento de uma comunicação dirigida, a partir do conteúdo postado, permite-se que os influenciadores criem laços sociais baseados na confiança e na reciprocidade (GNEGY, 2017). Aqui, esses elementos baseiam-se na capacidade que a influenciadora tem de se mostrar real e autêntica para o público de modo a conquistar sua confiança e, conseqüentemente, esperar atitudes recíprocas, como o engajamento e a compra dos produtos indicados.

Entende-se aqui, por engajamento um conjunto de atos recíprocos do público como forma de validação das influenciadoras que também são vistos por elas como formas de coletar informações, desenvolver a comunidade e aprimorar relacionamentos (GNEGY, 2017). Como exemplo de atitudes de engajamento, tem-se: curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e envio de mensagens. Todas essas atitudes são essenciais para o trabalho de influência e favorecem a visibilidade, o relacionamento com o público ou a obtenção de legitimidade. Sendo assim, Gnegy (2017) argumenta que os espectadores realizam uma influência direta sobre o conteúdo que é postado pelos influenciadores através dos comentários, mensagens e reações. Tal constatação se relaciona com a forma que o conteúdo é produzido por influenciadores, considerando que eles tendem a produzir conteúdo que agrada o seu público. Nesse processo, além de focar em assuntos, fotos e vídeos que geram maior engajamento, argumenta-se aqui, que os influenciadores tendem a realizar recortes estratégicos de suas rotinas para entregar o que os usuários querem ver. Gnegy (2017) revela que a manutenção do relacionamento, a projeção de autenticidade, os princípios de marca e as

práticas comunicativas dos influenciadores digitais que trabalham com o nicho de beleza são afetados tanto por fatores pessoais como por fatores relacionados à comunidade como um todo. Desse modo, todos esses elementos que constroem a forma como influenciadores trabalham em *sites* de redes sociais estão atrelados à autenticidade e à expectativa do público. É nesse contexto de recortes estratégicos na produção de conteúdo e de estratégias de autoapresentação utilizadas pelas mulheres que a discussão dos padrões socialmente construídos de gênero, especificamente sobre estereótipos comportamentais femininos, torna-se importante para captar nuances da atuação de influenciadoras digitais.

2.3 Carreiras de mulheres e os padrões socialmente construídos de gênero

Nos últimos anos, houve uma mudança paradigmática em que gênero deixou de ser considerado apenas como uma variável controle nos estudos sobre carreira e passou a integrar uma perspectiva ampla de análise de fenômenos sociais (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007). A interseção entre gênero e carreiras atende ao chamado de Mayrhofer, Meyer e Steyer (2007) ao ressaltarem a necessidade de estudos de carreira que abarquem questões contextuais amplas, uma vez que gênero representa uma macrocategoria de análise de fenômenos sociais. Ademais, para Gunz, Mayrhofer e Tolbert (2011), a mudança no papel das mulheres na sociedade e no mundo do trabalho leva a mudanças nos padrões de carreira de homens e mulheres. Para compreender a construção de carreira de mulheres e os padrões socialmente construídos que interferem nesse processo, é necessário explorar o conceito de gênero.

O gênero pode ser considerado tanto como um mecanismo de produção e naturalização das noções do que é masculino e feminino quanto o próprio aparato por meio do qual são desconstruídas e desnaturalizadas essas definições (BUTLER, 2004). Segundo a argumentação de Butler (2004), a dissociação entre gênero e sexualidade se dá a partir de duas perspectivas diferentes: a primeira é abarcar outras possibilidades quanto à sexualidade que não sejam restringidas por gênero, a fim de impedir o reducionismo causal que relaciona homens à masculinidade e mulheres à feminilidade; e a outra é a exposição de outras possibilidades de gênero que não sejam predeterminadas pela heterossexualidade hegemônica. Desse modo, distinguir gênero e sexualidade pressupõe compreender que o sexo por si só não pode ser o parâmetro para a predefinição de masculinidade, feminilidade, identidades de gênero ou orientações

sexuais. Para fins deste estudo, coloca-se em evidência o binário “mulheres femininas” que carrega consigo uma série de construções, normatizações, idealizações e práticas que norteiam os comportamentos das mulheres, conforme é destacado pela autora:

[...] um discurso restritivo sobre gênero que insiste no binário de homem e mulher como forma exclusiva de compreender o campo de gênero realiza uma operação reguladora de poder que naturaliza a instância hegemônica e exclui a pensabilidade de sua ruptura (BUTLER, 2004, p. 43).

O gênero, na visão de Butler (2004, p. 48), representa “um índice das relações sexuais proscritas e prescritas pelas quais um sujeito é socialmente regulado e produzido”. A distinção entre gênero e sexo implica a compreensão de que gênero se constitui a partir de corpos sexuados, de modo que a biologia dos sexos não seja negada, mas a ênfase é dada à construção social e histórica que se apoia nas características biológicas (LOURO, 2003). Sendo assim, gênero e sexo não representam termos que se substituem mutuamente, gênero representa toda a construção que se associa ao sexo.

Na perspectiva descritiva dos estudos sobre gênero, o termo é utilizado para direcionar pesquisas apenas sobre mulheres. Essa abordagem, segundo Scott (1995), refere-se à exposição de realidades, sem explicar ou atribuir causalidades, em que o termo “gênero”, embora represente um novo domínio de pesquisa, não possui poder analítico para questionar e/ou mudar realidades socialmente construídas (SCOTT, 1995). Utiliza-se aqui, a abordagem de gênero causal, que se estabelece a partir da reflexão sobre a natureza dos fenômenos e realidades, de modo a buscar compreender as raízes dessas construções sociais que norteiam comportamentos (SCOTT, 1995). Desse modo, argumenta-se que, para que haja compreensão do significado que as ações adquirem quando realizadas em um contexto social, é necessário lidar com o sujeito e com a organização social, bem como com sua interrelação, pois ambos ajudam a entender o funcionamento de gênero e a ocorrência de mudanças (SCOTT, 1995).

Scott (1995, p. 86) subdivide a definição de gênero em duas partes: a primeira é que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e a segunda é que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. A partir da definição de gênero como categoria social que atribui significados a corpos sexuados e sexo como a diferença anatômica entre homens e mulheres (SCOTT, 2012), Louro (2003) ressalta que a característica social e relacional do conceito de gênero deve se distanciar da construção de papéis masculinos

e femininos. A argumentação da autora é que se compreenda gênero a partir da identidade, considerando as construções socioculturais e suas múltiplas facetas identitárias: o gênero como parte da constituição do sujeito (LOURO, 2003). Ela considera que os papéis masculinos e femininos são padrões arbitrários que a sociedade impõe como regras de comportamentos, modos de relacionamento, trabalho, vestimentas, etc (LOURO, 2003) que, no caso das mulheres, direcionam suas atuações como mães e cuidadoras, associadas à esfera reprodutiva e doméstica. Tais papéis geram expectativas sociais de padrões comportamentais e obscurecem as formas que masculinidades e feminilidades podem assumir (LOURO, 2003) nas sociedades e, inclusive, no mercado de trabalho.

A atuação das mulheres no mercado de trabalho tem sido permeada por muitas transições nas últimas décadas. No tocante ao desenvolvimento de carreiras das mulheres, existe um marco cronológico que aponta uma ascensão da presença feminina no mundo do trabalho: particularmente os anos 1970 apresentaram importantes mudanças nesse contexto, a começar pela transição do conceito tradicional de carreira para o conceito de carreira moderna, marcada pela instabilidade e descontinuidade (BALASSIANO; VENTURA; FONTES, 2004). Especificamente, o ano de 1968 marcou um período de muitas mudanças e transformações, em que o movimento feminista contemporâneo ressurgiu como forma de expressão através de marchas, protestos, livros, revistas e jornais (LOURO, 2003). Foi especialmente a partir da década de 1970 que também se iniciou um forte movimento de culto ao corpo em forma (JACOB, 2014).

Para Balassiano, Ventura e Fontes (2004), a abordagem tradicional de carreiras condiz com o tipo de sociedade marcada pela predominância masculina e relativa estabilidade, onde as organizações eram responsáveis pelas carreiras dos indivíduos. A carreira moderna, por sua vez, surge com a “feminização do mercado de trabalho” (BALASSIANO; VENTURA; FONTES, 2004, p. 101), além de outras mudanças sociais que causaram impactos no modo de vida das pessoas e, conseqüentemente, na construção de suas carreiras. Baruch (2007) argumenta que mulheres tendem a ter padrões de carreiras não tradicionais e descontínuos, marcados pela não linearidade. Essa tendência identificada pela autora relaciona-se justamente com as mudanças no mundo do trabalho e a inserção das mulheres como atuantes e aptas a construir suas próprias carreiras.

Em suma, a carreira moderna é marcada pela flexibilização e pela inovação (BALASSIANO, VENTURA; FONTES, 2004), além da presença das mulheres no mercado de trabalho. Paralelamente, Wilkoszynski e Vieira (2013) ressaltam a existência de um posicionamento híbrido de carreira, marcado pela transição entre os elementos da carreira tradicional, tais como estabilidade, ascensão hierárquica e resistências à inovação e os elementos de carreiras emergentes, a saber: protagonismo individual, autodesenvolvimento, planejamento de carreira e construção de espaços para desenvolver suas carreiras. Desse modo, o modelo de posicionamento híbrido possui características tais como: equilíbrio entre trabalho e não-trabalho; *networking*; e autoconhecimento (WILKOSZYNSKI; VIEIRA, 2013). Devido à transição de modelos, não se pode definir com precisão quais são as normatizações que definem os caminhos de carreira. Muito embora, situar essas mudanças permite que se tenha uma visão mais ampla das projeções no mundo do trabalho. Essa transição do conceito de carreira brevemente apresentada direciona o foco dos estudos sobre carreira para dois pontos cruciais: o trabalho feminino e as novas formas de construir carreiras.

Mallon e Cohen (2001) sugerem que as carreiras emergentes abrem novas possibilidades para mulheres e permitem que elas tenham oportunidades não disponíveis para elas no mercado de trabalho tradicional. As autoras argumentam que as próprias organizações e suas limitações de gênero estimulam as transições na carreira de mulheres. Ao saírem das organizações e adotarem caminhos de carreira mais flexíveis, as mulheres assumem que as organizações continuam a erguer barreiras em desfavor aos seus progressos em carreiras tradicionais (MALLON; COHEN, 2001). Em seus achados de pesquisa, Mallon e Cohen (2001) consideram que a atratividade do trabalho autônomo reside, entre outros fatores, nas oportunidades de maior liberdade, autonomia, equilíbrio e desenvolvimento dos próprios valores. No contexto de novas carreiras, a ascensão do trabalho autônomo pode ser vista como uma possibilidade de independência e autonomia, bem como de autodesenvolvimento da carreira e de equilíbrio entre demandas domésticas e outras demandas pessoais com o trabalho (MALLON; COHEN, 2001). No entanto, são justamente esses elementos, tais como flexibilidade, liberdade e equilíbrio entre demandas que representam pontos de inflexão na carreira de mulheres e abrem possibilidades para que o trabalho fora das organizações se torne precário.

Historicamente, o trabalho de mulheres apresenta-se ligado à esfera doméstica e associado a profissões ou ocupações relacionadas ao cuidado, ao auxílio ou à educação

(LOURO, 2003). Essa é a representação do gênero feminino como norteador de padrões comportamentais, de modo que, embora as mulheres tenham conquistado espaço no mercado de trabalho, ainda têm sua atuação limitada por preceitos socialmente construídos de gênero. No caso das influenciadoras digitais, a reprodução de tais conceitos é demonstrada pela exposição da vida privada, considerando que “as jovens que se envolvem na autorepresentação estereotipada de gênero no Instagram tendem a ser recompensadas com métricas de sucesso social” (BUTKOWSKI, 2019, p. 16). Considera-se, portanto, que, embora o trabalho dessas mulheres não seja secundarizado no mercado de trabalho com ocupações subalternas em relação às masculinas, elas continuam presas a conceitos limitantes.

Esses conceitos limitantes, conforme argumenta-se aqui, são oriundos de uma sociedade eminentemente patriarcal que ainda exerce influência nos modos de vida contemporâneos. Segundo Boris e Cesídio (2007), nas sociedades patriarcais:

O homem tinha o direito de controlar a vida da mulher como se ela fosse sua propriedade, determinando os papéis a serem desempenhados por ela, com rígidas diferenças em relação ao gênero masculino. O homem tinha o dever de trabalhar para dar sustento à sua família, enquanto a mulher tinha diversas funções: de reprodutora, de dona-de-casa, de administradora das tarefas dos escravos, de educadora dos filhos do casal e de prestadora de serviços sexuais ao seu marido” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 462)

Esse cenário, por muito tempo, limitou a atuação das mulheres e incitou a superioridade dos homens contraposta à inferioridade das mulheres. Somente em meados dos anos 1970, os movimentos feministas e a ascendente atuação das mulheres nos espaços públicos, isto é, distintos da esfera doméstica, contribuíram para mudanças nos padrões comportamentais e valorativos referentes ao papel social das mulheres (COTRIM; TEIXEIRA; PRONI, 2020). Vale ressaltar que, conforme é argumentado por Kergoat (2009), foi a partir da tomada de consciência de uma opressão específica que o movimento feminista começou: tornou-se evidente de modo coletivo que existia um enorme volume de trabalho realizado gratuitamente por mulheres e que esse trabalho era invisível. A autora argumenta que a divisão sexual do trabalho representa um desdobramento decorrente das relações sociais de sexo que foram socialmente construídas e que têm como característica central a delegação da esfera produtiva aos homens da esfera reprodutiva às mulheres.

Conforme aponta Hughes (1997), obviamente, a gravidez, o ciclo menstrual e a criação dos filhos afetam o desenvolvimento da carreira de mulheres. No entanto, o autor ressalta justamente a dificuldade de separar “as consequências biológicas diretas dos tabus e da definição social” (HUGHES, 1997, p. 392). Para o autor, as mudanças que ocorrem no organismo representam uma faceta explorada pelos estudos de carreira de forma grosseira. Segundo Cappelle *et al.* (2010), a gestação é uma das bases da argumentação para limitar ou restringir a participação das mulheres no mercado de trabalho. É a partir dela que as características biológicas são transferidas para o contexto social: o trabalho das mulheres tende a ser rotulado pelo caráter biológico das mulheres como forma de determinar quais são os campos de atuação que justificam tais condições. Basicamente, essa é a raiz da divisão sexual do trabalho, em que a atuação das mulheres é limitada. Separar o que é inerente ao corpo feminino e o que é definido socialmente a partir dessas condições biológicas permite que haja avanços na atuação das mulheres na construção de suas carreiras.

As mudanças sociais nas últimas duas décadas abriram possibilidades para transformações na vida das mulheres, traduzidas em oportunidades de: educação, emprego e carreira, apesar das expectativas sociais tradicionais estarem mudando lentamente (GALLOS, 1989). Embora haja outras questões que tornem o acesso a tais possibilidades desigual entre as mulheres, tais como: etnia, classe social, nacionalidade, acesso a recursos etc, considera-se que as mulheres, de modo geral, têm ganhado espaço nos meios públicos e no mercado de trabalho. No entanto, é necessário destacar que esse espaço conquistado na esfera produtiva é marcado pela precarização e flexibilização do trabalho (YANNOULAS, 2011).

Acerca do aumento da presença das mulheres no mercado de trabalho, Yannoulas (2011, p. 283) considera que existem duas vertentes que representam significados diferentes da feminização das profissões e ocupações: o primeiro é o significado quantitativo, que representa “o peso relativo do sexo feminino na composição da mão de obra em um determinado tipo de ocupação” e é classificado como feminilização pela autora. O segundo é o significado qualitativo da feminização, a feminização propriamente dita, que “refere-se às transformações em um determinado tipo de ocupação, vinculadas à imagem simbólica do feminino predominante na época ou na cultura especificamente analisadas” (YANNOULAS, 2011, p. 283). No caso dos influenciadores digitais, considera-se que o contexto de atuação é feminilizado quantitativamente, devido à presença majoritária de mulheres como influenciadoras no

Instagram enquanto também é feminizado, devido à construção simbólica da imagem feminina da influência digital.

Segundo Cirucci (2018), além das mulheres estarem mais comprometidas com o trabalho digital, quando comparadas aos homens, também estão mais propensas a realizar interações *online*. Em seus achados, Cirucci (2018) argumenta que as mulheres definem *sites* de redes sociais como extensões simbólicas da casa, onde poderiam realizar trabalho, enquanto homens descrevem *sites* de redes sociais como plataformas de entretenimento. Devido à expectativa social de que mulheres deveriam trabalhar em casa, plataformas de redes sociais representam locais de trabalho continuado para elas (CIRUCCI, 2018). As descobertas da autora revelam como o estereótipo do trabalho doméstico relacionado à figura das mulheres ainda tem sido difundido e, atualmente, afeta o posicionamento das mulheres nas redes sociais e a construção das carreiras delas no mundo digital.

Mesmo após décadas do início desse processo de evolução, ainda é lenta a mudança dos padrões comportamentais socialmente definidos em uma sociedade eminentemente patriarcal. Para compreender melhor a construção desses padrões, utiliza-se aqui, o construcionismo social de Peter Berger e Thomas Luckmann. Os autores consideram que a sociedade é objetiva e subjetiva, ao passo que, participar do mundo social significa participar da dialética: interiorização da realidade objetiva e exteriorização de si mesmo, simultaneamente (BERGER; LUCKMANN, 2004). Entender que essa relação ocorre de modo recursivo torna mais evidente a complexidade do processo de mudança de expectativas sociais. A interiorização relaciona-se ao reconhecimento do indivíduo em relação aos seus semelhantes e à interpretação ou apreensão da realidade social (BERGER; LUCKMANN, 2004). A interpretação de um acontecimento objetivo significa transformar esse fato em algo subjetivamente significativo. A apreensão, por sua vez, ocorre quando o indivíduo incorpora padrões, conceitos e formas de agir.

Para Hall (2006), os sistemas de representação simbólica incluem a língua, a cultura e a diferença sexual. Conforme explicita o autor, “a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2006, p. 71). Sendo assim, a multiplicação dos sistemas de significação e representação faz com que os sujeitos sejam expostos a uma gama de identidades possíveis, passíveis de identificação, mesmo que temporariamente (HALL, 2006). A partir do conceito de

representação apresentado por Stuart Hall, argumenta-se aqui que as representações simbólicas do que é ser uma mulher são refletidas consciente ou inconscientemente pelas próprias mulheres nas mídias sociais e incorporadas por outras mulheres. Com a ascensão das redes sociais *online*, as representações são reproduzidas em larga escala e a incorporação dessas representações ocorre por meio da identificação e do reconhecimento. A exemplo das interações que ocorrem no Instagram, quando as pessoas curtem postagens, entende-se que elas estão expressando seu reconhecimento e a atratividade daquele conteúdo para si mesmas (ARCY, 2016).

Conforme aponta Cirucci (2018), as normas culturais contemporâneas que se relacionam às expectativas sociais dos padrões comportamentais de mulheres tendem a favorecer uma associação entre mulheres e à exposição corporal que reforça padrões de gênero da figura feminina construída no imaginário social. Duffy e Pruchniewska (2017) afirmam que as influenciadoras digitais tendem a desenvolver e apresentar personalidades *online* que estão em conformidade com os ideais tradicionais de feminilidade ao serem guiadas por três imperativos de mídia social: autopromoção, intimidade interativa e visibilidade obrigatória. Desse modo, a representação dessas mulheres, construída a partir de uma imagem feminina que se comunica com o público feminino, tende a perpetuar os padrões identitários de gênero que norteiam tanto os padrões heteronormativos estéticos quanto os padrões comportamentais.

Um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre a mulher na cultura contemporânea é de que a imagem feminina se confunde com a beleza (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005). Não somente associada à beleza, mas também à saúde e à fertilidade, de modo a reduzir, em muitos momentos, a imagem feminina à um corpo. Para os autores, a subjetividade feminina se constrói a partir da busca pela beleza e “qualquer processo cultural que estabeleça uma estética sócio-histórica definida como bela produzirá uma ‘nova identidade’. Esta será justo aquela reclamada pela subjetividade feminina: ser mulher”. (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005, p. 140). Complementarmente, Vieira (2005, p. 217) afirma que “o corpo tem sido altamente valorizado como um componente discursivo que define e compõe a identidade da mulher”. Entende-se aqui, que a construção identitária da mulher nas sociedades contemporâneas baseia-se em estabelecer relações entre as mulheres e elementos associados à beleza e padrões corporais.

Conforme argumenta Vieira (2005, p. 213), a construção da identidade de um sujeito resulta de “experiências pessoais em diferentes eventos e de processos contínuos

de mudanças”. No caso das mulheres, a construção discursiva da identidade feminina depende, majoritariamente, de influências e valorações masculinas (VIEIRA, 2005). Essas práticas discursivas masculinas a respeito da mulher impedem que a identidade verdadeira das mulheres seja manifestada. A mídia, como um meio de comunicação em massa, exerce um papel importante tanto na construção quanto no reforço das representações sociais porque é por meio dela que diferentes grupos obtêm reconhecimento e visibilidade, o que promove a possibilidade de afirmação de suas identidades (MELO *et al.*, 2004). De forma sucinta, pode-se considerar que as representações sociais “funcionam como um sistema de interpretação da realidade que regula as relações dos indivíduos com seu meio ambiente físico e social: elas vão orientar seus comportamentos e suas práticas”. (MELO *et al.*, 2004, p. 107).

Aqui, pode-se falar do alinhamento midiático do controle social que Brittos e Gastaldo (2006) relacionam à construção e manutenção, através dos discursos midiáticos, da idealização de corpos, particularmente dos femininos. A definição de um corpo feminino ideal já foi evidenciada e reiterada pela mídia em diversos formatos: novelas, propagandas e revistas, como um corpo jovem e magro, branco ou bronzeado que é apresentado como padrão reconhecido (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Para Vilhena, Medeiros e Novaes (2005, p. 125), o corpo feminino, como objeto de maior regulação social, é contido pelas mulheres em suas ações, o que resulta em “uma corporalidade delicada, um comportamento polido e um gestual estudado minuciosamente em seus movimentos”. Toda essa construção representa a síntese das expectativas sociais em relação aos padrões estéticos e comportamentais das mulheres. Esse ideal é fortemente perpetuado nas redes sociais e, na visão de Jacob (2014), ele é ainda mais delineado:

A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz: e, além de todas essas vantagens, come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito. Essa mulher existe na tevê, nas revistas, nos jornais e, hoje, especialmente existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal. Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal (JACOB, 2014, p. 90).

Estudos recentes têm demonstrado uma tendência entre as mulheres jovens de replicar esses ideais femininos nos meios de comunicação em massa, através de suas fotos (BUTKOWSKI *et al.*, 2019). Os autores, a partir de uma análise de conteúdo das *selfies* femininas no Instagram, buscaram medir o nível de exagero de poses femininas estereotipadas, bem como a relação do engajamento dos usuários (considerando curtidas e comentários) com a difusão dessa exibição de elementos feminilizados nas *selfies*. A conclusão deles é de que as publicações, estrategicamente construídas para atrair visibilidade na mídia, reforçam padrões socialmente predefinidos e estereotipados. A argumentação dos autores é de que publicações feminizadas e estereotipadas no Instagram tendem a receber maior *feedback* e, conseqüentemente, passa a ser considerada como uma estratégia atraente para obter validação e influência social quantificada. Em suma, Butkowski *et al.* (2019) argumentam que a linguagem visual de feminilidade mantém seu *status* de moeda cultural nos contextos de mídia. Similarmente, na perspectiva de Yunes, Rosa e Taschetto (2019), influenciadoras que têm como objetivo ganhar patrocínios majoritariamente atendem a padrões estéticos sociais.

A partir dos seus estudos, Hurley (2019) argumenta que o compartilhamento de imagens no *Instagram* contribui para disputas, desafios e reconfigurações de identidades de gênero. A autora identificou um estilo comum de representação nos perfis das influenciadoras digitais, marcado pelo estilo de vida com *glamour*⁹ e pela exposição de roupas, maquiagens, viagens e da própria intimidade. Ela considera que “a influência das mídias sociais envolve as mulheres em mercantilizar suas vidas pessoais e familiares como performances comercializáveis” (HURLEY, 2019, p. 5). De modo similar, Hund (2017) apresenta o termo “mensuração da beleza”, que representa uma problematização dos padrões de beleza socialmente aceitos e que, no caso das influenciadoras digitais, é explorado monetariamente. A adaptação às estruturas de beleza dominantes é apresentada como um quesito inquestionavelmente positivo para transformar a exposição nas mídias sociais em retorno financeiro (HUND, 2017).

Em seus estudos, Yunes, Rosa e Taschetto (2019) afirmam que a mesma normatização da imagem relacionada aos padrões de beleza, à aparência corporal e à moda, é refletida em questões raciais e de gênero. Os autores consideram que, a partir do posicionamento das influenciadoras digitais em suas autorepresentações, destacam-

⁹Encanto próprio e particular de uma pessoa ou coisa; o que está na moda; charme, encantamento ou magnetismo (DICIO, 2020)

se duas macrocategorias: um grupo de conservadoras, que reproduzem os padrões construídos socialmente e um grupo de transgressoras, que contestam concepções sociais e buscam propor novas práticas (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019). Quando os autores falam de influenciadoras digitais conservadoras, eles se referem a um grupo de mulheres que abordam, majoritariamente, em seus perfis, questões reforçadoras do que se entende por beleza, através do incentivo ao consumo de produtos estéticos, maquiagens e informações sobre moda e *fitness* que estão alinhadas a padrões heteronormativos (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019).

O que se entende por heteronormatividade, na perspectiva de Petry e Meyer (2011), é a construção daquilo que é aceito como parâmetro de normalidade em relação à sexualidade. Consequentemente, padrões heteronormativos são construções que naturalizam práticas relacionadas ao que é socialmente aceito como normal. Em suma, Petry e Meyer (2011, p. 195) concebem que “o gênero, enquanto organizador da cultura, e em articulação com sexualidade, modula o modo heteronormativo de como homens e mulheres ‘devem’ se comportar, como seus corpos podem se apresentar e como as relações interpessoais podem se constituir, nesses domínios”. Considerando o reforço desses padrões heteronormativos, a atuação das mulheres como influenciadoras digitais, principalmente relacionada à autorepresentação nas mídias sociais, enseja discussões sobre os “impactos ideológicos que permeiam os conteúdos produzidos por influenciadoras digitais” (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019, p. 275), bem como sobre a realidade incorporada pelos indivíduos socialmente e como essas subjetivações interferem nos padrões comportamentais nas sociedades. Em um contexto de representações midiáticas, a construção de influenciadoras digitais é influenciada e influencia esse contexto à medida que essas mulheres tendem a reforçar padrões de modo consciente ou inconsciente e, ao mesmo tempo, sofrem pressões e limitações de precedentes históricos de uma sociedade patriarcal.

Entende-se aqui, que a construção de uma carreira engloba, além das dimensões objetivas e subjetivas (HUGHES, 1937) e a dinâmica processual (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004), o contexto de atuação (MAYRHOFER; MEYER; STEYRER, 2007), que influencia e norteia muitas das ações das influenciadoras digitais. Além dos pontos que já foram abordados, é necessário conhecer o Instagram e as regras implícitas direcionam os comportamentos dos usuários e das influenciadoras.

Conhecer as dinâmicas que se estabelecem nessa plataforma é imprescindível para compreender a construção de carreira de influenciadoras digitais.

2.4 Redes sociais online: o Instagram e as influenciadoras digitais

As redes sociais *online* representam a ilustração mais atual e expressiva da sociedade do espetáculo. Debord (2003), desde 1967, apresenta o conceito de sociedade do espetáculo para caracterizar novos padrões comportamentais contemporâneos. A mensagem que se atribui ao espetáculo não se relaciona apenas a imagens, mas a “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 9). A seleção do que será mostrado ocorre de modo que apenas o que é considerado bom aparece, logo, o que aparece é bom (DEBORD, 2003). Esse efeito é frequentemente visto nas redes sociais *online*, à medida que são expostas as melhores partes da vida cotidiana, apresentada em forma de recortes estratégicos para que o todo pareça perfeito. Hopkins (2019) afirma que as mídias sociais representam um espaço em que são construídas as mídias interativas e personalizadas, com públicos quantificáveis, que permitem a monetização do conteúdo disseminado.

A partir da consolidação dos meios de comunicação em massa e, conseqüentemente, do advento da sociedade do espetáculo, as relações sociais passaram a ser permeadas por imagens e o que poderia ser considerado natural e autêntico tornam-se “ilusões, representações, aparência” (KARHAWI, 2018, p. 47). Uma nova visibilidade tem sido mediada pelas novas formas de agir e interagir na mídia (THOMPSON, 2008). O advento da internet e das tecnologias digitais tornou mais complexas as formas de comunicação e aumentou o fluxo de conteúdo audiovisual disseminado nas redes sociais, permitindo que um maior número de indivíduos tivesse acesso à criação e disseminação de conteúdo (THOMPSON, 2008).

Indivíduos têm aumentado suas possibilidades de captação de informações e conteúdos simbólicos disponibilizados por pessoas, em uma interação indireta, cotidianamente (THOMPSON, 2008). Entende-se aqui, como relação indireta a comunicação que se estabelece entre pessoas por meio da internet. Com base no que é exposto por Berger e Luckmann (2004), de que toda interação social deriva da interação face a face, argumenta-se que as relações que são estabelecidas nas redes sociais *online* são derivadas do mundo *offline*.

Nesse contexto, a internet facilita a produção da própria visibilidade (KARHAWI, 2018). O Instagram, por exemplo, disponibiliza ferramentas para que as pessoas possam produzir conteúdo, expor suas vidas, interagir com o público, construir autoridade e, conseqüentemente, conduzir suas carreiras. Trata-se de uma troca simbólica em que os indivíduos absorvem conhecimentos provenientes de outros contextos e os utilizam em sua reconstrução pessoal (THOMPSON, 2008).

Duffy e Hund (2019) analisaram a visibilidade dos criadores de conteúdo do Instagram, bem como seus esforços para projetar autenticidade em meio ao paradoxo de se demonstrarem reais demais ou não parecerem reais o suficiente. A visibilidade, ao mesmo tempo em que fornece um dos pilares para a construção da carreira de influenciador digital, gera vulnerabilidade não só das mulheres, mas de outros grupos socialmente marginalizados nas redes sociais (DUFFY; HUND, 2019). As autoras realizaram entrevistas detalhadas com mulheres influenciadoras nos setores de moda, beleza e estilo de vida para demonstrar como suas postagens são estruturadas a partir da antecipação do *feedback* de modo a evitar as críticas do público. Duffy e Hund (2019) discutem que essa crise de autoapresentação das mulheres no Instagram pode ser considerada uma reprodução e reafirmação de papéis e normas sociais tradicionais presentes nos contextos profissionais externos às redes sociais *online* que limitam a autenticidade da atuação das mulheres. Essas profissionais precisam se expor continuamente e estão sujeitas ao “mandato de visibilidade” uma vez que, são as métricas que mensuram o grau de influência delas e o tornam legível para as empresas e para o público (DUFFY; HUND, 2019, p. 4984).

Essa nova visibilidade, que tem modificado os padrões de comportamento, é moldada por aspectos sociais e técnicos à medida que o conteúdo disseminado é dotado de interesse e prioridades dos agentes, além de apresentar artifícios de edição (THOMPSON, 2008) que auxiliam a produção de conteúdo simbólico. Todo esse constructo representa uma realidade ensaiada, recortada estrategicamente para gerar determinada reação no público. Quando a realidade é exposta de forma parcial, é criado um mundo à parte, objeto de contemplação (DEBORD, 2003). O conteúdo, exposto de modo intencional e seletivo pelas influenciadoras, atinge objetivos específicos, que auxiliam essas mulheres a se posicionarem como referências nas redes sociais *online*.

A criação de conteúdo visa atender aos objetivos das influenciadoras: construir imagens ou padrões/modos de vida e atrair uma audiência engajada. É essa atuação que promove uma luta por espaço e legitimidade. Em seus estudos, Pedroni (2016)

considerou o universo dos *blogs* como um campo social em que os agentes lutam pelo domínio simbólico do espaço. Analogamente, o Instagram apresenta uma dinâmica parecida, uma vez que, segundo a argumentação de Karhawi (2018), a atuação das mulheres migrou de blogueira à influenciadora digital gradualmente, enquanto o Instagram se tornava proeminente. Esse domínio digital é marcado por lutas de interesses e poder, onde influenciadores digitais “competem para alcançar posições dominantes usando e acumulando recursos culturais, econômicos e sociais” (PEDRONI, 2016, p. 104).

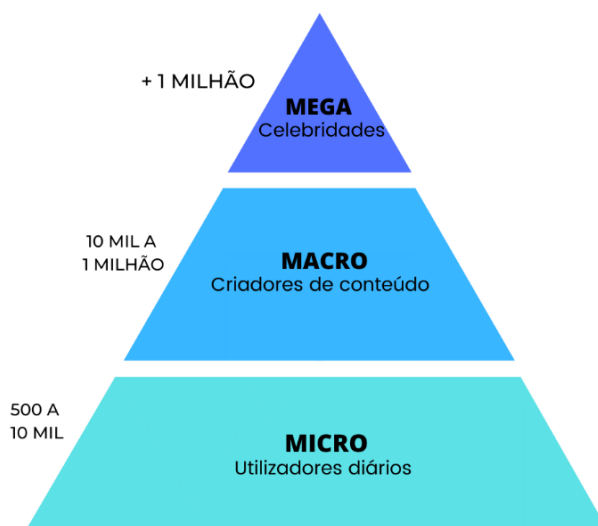
Abidin (2015) explicita quatro elementos aos quais influenciadoras se atentam ao desenvolver sua imagem, a saber: a intimidade, relacionada à relação de proximidade com os seguidores; a credibilidade, que está associada à percepção de convencimento por parte dos seguidores sobre o quão realista é o estilo de vida exposto; a autenticidade, que representa a genuinidade e a singularidade do que é mostrado; e, por fim, a reprodutibilidade, que condiz com a facilidade que os seguidores encontram de reproduzir aqueles padrões e adequarem suas rotinas àqueles hábitos mostrados. Desse modo, influenciadoras organizam suas postagens e aparições para simular uma troca íntima e exclusiva, ao compartilharem suas vidas para gerar impacto na percepção do público.

Nos estudos de Montardo (2019), é evidenciado o impacto das *selfies* e, conseqüentemente, o privilégio das dinâmicas de instantaneidade nas interações através das imagens, que são incentivadas pelo Instagram. Segundo Duffy e Hund (2019), é a visibilidade e, conseqüentemente, o estímulo à exposição que fornece um caminho para a conectividade social e para as vantagens na carreira. Os autores destacam que o comportamento estratégico é aparentemente necessário para se destacar no Instagram, devido à natureza essencialmente visual da plataforma. Essa valorização da visibilidade envolve questões como a exposição da vida pessoal, a autenticidade ensaiada para criar uma proximidade com o público e a monetização da vida privada.

O termo “monetização de vidas” é utilizado por Abidin (2015) para explicitar o modo como os influenciadores atraem a atenção de seus públicos e, devido à audiência construída, conseguem articular contratos com marcas para divulgação. Embora haja diferentes nomenclaturas para os influenciadores de diferentes plataformas, tais como: *blogger*, *instagrammer* ou *youtuber*, considera-se todos como influenciadores digitais, genericamente (ABIDIN, 2015).

Há, na literatura acadêmica, a classificação de microinfluenciadores para caracterizar indivíduos que possuem menor audiência e menor alcance em suas postagens, embora tenham maior autenticidade e credibilidade (TERRA, 2017). Para Perdigão (2019), microinfluenciadores são aqueles que possuem até dez mil seguidores. No entanto, existem outras classificações, a exemplo da matéria apresentada no *blog* *Influency.me* (2019), que delimita a faixa de dez a cem mil seguidores para ser considerado como um microinfluenciador. Embora a quantidade de seguidores não represente o único fator que mede o grau de influência das mulheres, sendo o engajamento do público uma métrica relevante para quantificar o poder de influência, existe uma classificação realizada pela Youzz (2017), agência especializada em *marketing* digital, que categoriza as influenciadoras digitais.

Imagem 1 – Categorização das influenciadoras de acordo com a quantidade de seguidores



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados traduzidos da Youzz (2017)

Considerando que não há uma unanimidade na classificação das influenciadoras digitais quanto ao número de seguidores, considera-se aqui, que as mulheres que trabalham profissionalmente com o Instagram e obtêm renda a partir deste trabalho são consideradas influenciadoras. As influenciadoras digitais, que possuem suas carreiras suportadas pelas mídias sociais, estão suscetíveis à maior exposição e visibilidade, devido à natureza das atividades realizadas por eles, considerando que o sucesso de suas carreiras está associado às métricas geradas pelo engajamento do público (DUFFY; HUND, 2019).

Essa exposição midiática resulta em um posicionamento para que essas mulheres construam suas carreiras. As aparições na mídia, estrategicamente direcionadas ao público, são percebidas como o estilo de vida das influenciadoras. Implícita ou explicitamente, o compartilhamento da rotina e dos hábitos dessas mulheres resulta na reprodução de tais práticas pela audiência. Segundo Torres, Augusto e Mattos (2019), a seleção realizada pelas empresas das influenciadoras que representarão suas marcas é realizada considerando a atratividade do perfil e a convergência entre a marca e a influenciadora. Percebe-se, aqui, que as práticas serão reproduzidas quando houver uma percepção de veracidade, por parte do público, da relação entre determinado produto ou serviço e quem o indica. É nesse contexto que o conteúdo disseminado por essas mulheres é estrategicamente planejado, assim como as relações que se estabelecem nas redes sociais para alcançar o público.

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) argumentam que as premissas de atuação dos influenciadores relacionam-se à cultura da comunicação de nicho e à criação de estratégias de conteúdo amparadas pela cultura da participação e da convergência, que são propostas por Jenkins (2015). A ideia central é de que os influenciadores criam uma lógica de geração de valor a partir do conteúdo disseminado, a fim de torná-lo relevante a ponto de ser facilmente compartilhado. Os consumidores desse conteúdo, por sua vez, tornam-se engajados e interessados em estabelecer conexões que reforcem a rede de relações que permeiam o sujeito influenciador.

Hendrawan e Nahdiah (2019) fizeram uma análise do perfil de uma influenciadora digital e da construção da marca pessoal através do Instagram. Segundo os autores, a criação da marca de Cindy Lulaby está associada à própria identidade, ela utiliza as ferramentas¹⁰ da plataforma para produzir conteúdo e engajar seus seguidores: postagens regulares no *feed*¹¹ e *stories*¹², utilização de filtros, boa redação da legenda e indexação de *hashtags*¹³. Essa análise representa a essência do trabalho realizado pelas influenciadoras na plataforma Instagram. Paralelamente, Hou (2018) destaca que a facilidade de produzir um perfil nas redes sociais faz com que os aspirantes à fama

¹⁰Conforme o próprio *site* do Instagram explicita, as ferramentas são disponibilizadas para facilitar a interação e a produção de conteúdo, são alguns exemplos: *direct* (caixa de mensagens); *feed*, *stories*, IGTV e *reels* (locais para postagens de fotos e vídeos); anúncios, etc.

¹¹Local onde ficam reunidas as publicações dos usuários de modo relativamente permanente.

¹²Local onde ficam reunidas as publicações dos usuários por tempo determinado (24h).

¹³Segundo informações da redação do *blog* Canaltech (2020), são um composto de palavras-chave, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca e esse tipo de marcação serve para associar uma informação a um tópico ou discussão. (CANALTECH, 2020).

online conduzam práticas de automarca e autocelebração para gerar o engajamento dos usuários. Para Cirucci (2018, p. 2964), “as mulheres estão ativamente e diretamente promovendo marcas, produtos, celebridades e a si mesmas”. Ainda sobre a exposição das influenciadoras como forma de alavancar suas carreiras, Pedroni (2016) argumenta que “a produção de um Eu socialmente conectado e altamente visível gera uma economia de atenção baseada na mercantilização (identidade *online* como produto) e popularidade (medida por métricas da web)”. (PEDRONI, 2016, p. 113).

Os conceitos apresentados nesta seção, tais como: visibilidade, interação, autenticidade ensaiada e autorepresentação, simbolizam elementos que compõem o processo de construção de carreira das influenciadoras digitais porque fazem parte das regras implícitas da rede social Instagram. Para Marwick (2015, p. 157), “as técnicas usadas pelas microcelebridades do Instagram são parte integrante de uma economia da atenção *online* na qual visualizações de páginas e cliques são sinônimos de sucesso e, portanto, *status online*”. Desse modo, argumenta-se que as mulheres tendem a utilizar esses elementos em maior ou menor grau para obter legitimidade.

Todo o contexto de atuação das influenciadoras apresentado fornece o embasamento necessário para compreender de que modo elas constroem suas carreiras, considerando os elementos que circunstanciam o trabalho de influência: as características das novas carreiras e suas implicações na Era da Informação, os padrões socialmente construídos de gênero que norteiam o comportamento das mulheres como influenciadoras e os aspectos que envolvem a profissionalização da criação de conteúdo no Instagram como uma rede social *online* que possui padrões, diretrizes e indicações específicas.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram aplicados no estudo. No primeiro tópico, é apresentada a natureza da pesquisa e o método, ambos justificados pelo objetivo apresentado na introdução. No segundo tópico, expõe-se a definição do objeto de estudo e sujeitos da pesquisa, bem como os critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa. No terceiro tópico, evidenciam-se as três técnicas de coleta de dados que foram utilizadas e o modo de procedência. Por fim, no quarto tópico, explicita-se como foi realizada a análise de conteúdo temática dos dados e apresenta-se a matriz de amarração metodológica.

3.1 Natureza da pesquisa e método de pesquisa

Tendo em vista o objetivo geral apresentado na introdução: compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos moda e *fitness*, a proposta de estudo desta dissertação trata-se de uma abordagem qualitativa. O verbo empregado na definição do objetivo demonstra a necessidade do tratamento qualitativo dos dados, uma vez que a intenção proposta é a de alcançar as dimensões das carreiras de mulheres e não quantificar o trabalho realizado por elas. Conforme argumenta Godoy (1995), as pesquisas qualitativas se relacionam com o processo e não necessariamente com o produto. Essa argumentação é central para a escolha da abordagem, pois objetiva-se estudar carreiras como processos. Na abordagem qualitativa, é valorizado o contato direto do pesquisador com o campo, bem como a participação do pesquisador, considerando que o fenômeno pode ser melhor observado e compreendido quando o pesquisador faz parte do contexto (GODOY, 1995).

Conforme é argumentado por Vergara (2015), a etnografia tem aberto novas possibilidades de pesquisa, uma delas é a netnografia, que permite a realização de estudos em comunidades virtuais. A netnografia pode interrelacionar-se com a análise de redes sociais, à medida que ela possibilita a investigação dos significados por trás das relações, entre outros fins (KOZINETTS, 2014). A netnografia, portanto, representa uma adaptação dos procedimentos etnográficos de observação ao contexto da interação social na Internet (KOZINETTS, 2014). A partir do objetivo de pesquisa definido, ao explorar carreiras de mulheres na rede social Instagram, optou-se por utilizar o método

de netnografia pura, pois a proposta apresentada é de estudar fenômenos diretamente relacionados a uma comunidade eletrônica (KOZINETS, 2014), no caso deste estudo, o Instagram. Conforme orientação de Kozinets (2014, p. 68), a netnografia pura é indicada para estudos em que a coleta de dados só pode ser realizada *online* e consiste em uma “interação e coleta de dados culturais inteiramente *online*”. A pesquisa em comunidades *online* permite que sejam estudados “fenômenos relacionados às comunidades eletrônicas e à cultura online em si” (KOZINETS, 2014, p. 65), como é o caso da construção de carreira no Instagram. Desse modo, a utilização da netnografia pura como método se justifica porque é inexequível a pesquisa sobre carreiras de influenciadoras fora do contexto digital. Sendo assim, as entrevistas foram realizadas *online*, conforme orientação de Kozinets (2014) na aplicação da netnografia pura.

Considerando a evidente relação que há entre a etnografia e a netnografia, Kozinets (2014) apresenta seis passos que são comuns aos dois métodos: “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa” (KOZINETS, 2014, p. 62). A fim de disponibilizar um passo-a-passo detalhado, Vergara (2015) expõe uma lista de procedimentos que servem para nortear a aplicação do método, embora esses procedimentos não sejam fixos e obrigatórios. A seguir, apresenta-se a proposta de etapas que foram realizadas no presente estudo com base na definição de Vergara (2015):

- Definição tema e o problema de pesquisa;
- Realização de uma revisão da literatura pertinente ao problema e escolha das orientações teóricas que darão suporte ao estudo;
- Definição do *site* de rede social Instagram para a realização do estudo;
- Seleção da comunidade virtual pertinente ao objetivo: perfis que abordem os temas moda e *fitness* no Instagram;
- Definição dos critérios para a escolha da comunidade virtual alvo da pesquisa;
- Início do trabalho de campo por meio da apresentação da proposta de pesquisa aos membros da comunidade virtual;
- Acompanhamento das postagens e interações;
- Seleção do material a ser utilizado para análise;
- Classificação do material em categorias;
- Seleção dos membros da comunidade virtual para entrevistas *online*;
- Realização das entrevistas;

- Análise dos dados coletados;
- Elaboração do relatório de pesquisa;
- Confrontamento dos resultados obtidos com a teoria que deu suporte à investigação;
- Formulação da conclusão.

A partir dos procedimentos listados, a pesquisa foi conduzida com o máximo de fidedignidade possível ao método netnográfico, para compreender a construção de carreiras de influenciadoras digitais.

3.2 Definição do objeto de estudo e sujeitos da pesquisa

O objeto de estudo desta dissertação são as carreiras de influenciadoras digitais em sua dinâmica processual. Os sujeitos do estudo são representados por mulheres que atuam como influenciadoras digitais na rede social Instagram de forma exclusiva ou majoritária. Sobre a escolha da comunidade *online* a ser estudada, Kozinets (2014) afirma que existem seis características que devem ser observadas para que seja justificada a realização de um estudo netnográfico, a saber: relevância de acordo com o objetivo da pesquisa; elevado grau de atividade; interatividade, com fluxo de comunicação entre os participantes; substancialidade, representada por uma massa crítica de pessoas se comunicando energicamente; heterogeneidade dos participantes; e riqueza de dados. A plataforma escolhida para este estudo – Instagram – se enquadra nos critérios estabelecidos pelo autor pois oferece todos os elementos de análise necessários para atingir o objetivo da pesquisa.

Considerando que a intenção do estudo é investigar a construção de carreiras de mulheres, a partir dos temas de maior interesse levantados pela Bagy Blog (2019), foi definido que a pesquisa seria realizada com influenciadoras digitais dos segmentos: moda e *fitness*. Além de serem considerados os segmentos de maior interesse na plataforma, ambos são associados à figura feminina no imaginário socialmente construído, à medida que tendem a reproduzir ideais e padrões de beleza tradicionais. Desse modo, a segmentação da atuação dessas mulheres por nicho pode auxiliar a compreender nuances de como as representações de gênero estão associadas às carreiras de mulheres no Instagram.

A seleção dos sujeitos de pesquisa ocorreu por meio da intencionalidade, definida a partir de critérios do pesquisador (GIL, 2008) e da acessibilidade das eventuais participantes. A fim de sanar os possíveis prejuízos que pudessem reduzir a credibilidade do presente estudo, são apresentados a seguir os critérios e as devidas justificativas no processo de seleção dos sujeitos.

A seleção ocorreu a partir da análise dos seus respectivos perfis no Instagram, considerando os seguintes critérios: a) os perfis deveriam possuir uma biografia evidente de apresentação como influenciadora digital, blogueira ou criadora de conteúdo digital; b) os perfis deveriam apresentar uma projeção de crescimento, demarcada pela postagem consistente e regular de conteúdos no *feed* e *stories*, critério adotado também por Duffy e Hund (2019); c) não foi estabelecido um número mínimo de seguidores, pois considera-se que essa seja uma métrica imprecisa para medir o nível de influência das mulheres. Considera-se aqui, que elas devem possuir audiência para trabalhar como influenciadoras digitais. Essa audiência não se quantifica em número de seguidores, ela representa o público que acompanha o trabalho dessas mulheres. Entende-se que, por não haver uma delimitação numérica exata para estabelecer o que são microinfluenciadores ou influenciadores, conforme discutido, optou-se por não restringir os perfis pela quantidade de seguidores. A seleção das influenciadoras ocorreu intencionalmente, a partir dos critérios estabelecidos. Foi criado um perfil específico para observar os perfis de influenciadoras digitais antes da seleção das participantes da pesquisa ocorrer. Foram enviadas mensagens para 63 influenciadoras, 19 concordaram em participar da pesquisa, mas apenas 12 de fato se disponibilizaram a realizar a entrevista.

3.3 Procedimento de coleta de dados

A construção do *corpus* de dados para a realização do estudo foi realizada a partir de três técnicas de coleta de dados: a primeira e introdutória é o questionário sociodemográfico aplicado às influenciadoras digitais que participaram da pesquisa; a segunda técnica foi a entrevista com roteiro semiestruturado e a terceira foi a observação dos perfis das influenciadoras digitais. O uso da triangulação de dados, além de fortalecer o rigor científico do trabalho, permite que sejam identificadas complementaridades ou divergências nas análises dos dados, de modo a permitir uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado (CÁRDENAS *et al.*, 2018).

Conforme exposto na fundamentação teórica, compreender o processo de construção de carreiras das mulheres exige que se obtenha o conhecimento da trajetória dessas mulheres, os sentidos que elas atribuíram aos acontecimentos, as socializações que desencadearam comportamentos e atitudes, entre outras nuances do percurso de construção de suas carreiras. Considerando todos esses pontos a serem abarcados, optou-se, em primeiro lugar, pela aplicação de um questionário sociodemográfico para perguntar informações básicas sobre suas vidas. O questionário visa obter informações preliminares sobre as mulheres para a contextualização dos resultados posteriormente. Os questionários foram criados através do Google Forms do Google Drive e disponibilizados para as participantes da pesquisa, de forma *online*, antes de dar início às entrevistas.

Em um segundo momento, decidiu-se realizar entrevistas com roteiro semiestruturado, considerando que, segundo Boni e Quaresma (2005), entrevistas semiestruturadas permitem que sejam aprofundados temas de interesse da pesquisa, a partir do direcionamento do pesquisador para os objetivos estabelecidos quando o entrevistado se dispõe a falar. Desse modo, é permitido que sejam realizadas questões adicionais para elucidar eventuais falas que não ficaram claras ou que apresentem contribuições relevantes para o estudo. Kozinets (2014) afirma que os procedimentos para a realização de entrevistas netnográficas e entrevistas de modo geral são basicamente os mesmos, embora a nomenclatura ressalte que são entrevistas realizadas *online*, aplicadas contextualmente como parte do método netnográfico. Desse modo, as entrevistas não se dissociam nem complementam o método, são parte da observação que compõem a netnografia. A intenção em utilizar essa técnica é justamente obter das mulheres detalhes que permitam compreender a construção de suas carreiras. Conforme argumenta Collin (2007), para se estudar carreiras, metodologias de pesquisa com abordagem interpretativa são especialmente apropriadas por permitirem o resgate das próprias construções dos entrevistados.

Gaskell (2017) argumenta que o ponto de partida para a realização de entrevistas na pesquisa qualitativa é que o mundo social não é dado, ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram” (GASKELL, 2017, p. 65). Desse modo, as falas que provêm das entrevistas são percepções externalizadas sob determinado ponto de vista e todos os pontos de vista são válidos para compreender um fenômeno. O objetivo, portanto, é aumentar a possibilidade de compreender diferentes posições ocupadas pelos indivíduos

no meio social (GASKELL, 2017). Adotar entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados pressupõe a utilização de um roteiro de perguntas que permita a exploração das falas dos informantes. As entrevistas semiestruturadas tornam possível a investigação de algum ponto específico que possa aparecer na fala das mulheres e que seja relevante para atingir os objetivos do estudo. Compreender o contexto da vida das entrevistadas é uma condição essencial da entrevista qualitativa (GASKELL, 2017).

O roteiro construído para entrevistar as influenciadoras digitais possui quatro blocos que subdividem as questões por temas comuns: o primeiro bloco é representado pela construção da carreira de influenciadora digital, que tem como finalidade conhecer a trajetória dessas mulheres, compreender as socializações, as motivações, e de modo geral, as nuances que permeiam a escolha da atuação como influenciadora; o segundo bloco aborda questões sobre a rotina de trabalho e vida pessoal, aqui, busca-se identificar de que modo vida profissional e pessoal se misturam na construção de suas carreiras; o terceiro bloco trata da atuação das influenciadoras digitais no Instagram, isto é, suas práticas, estratégias, artifícios, recursos e habilidades desenvolvidas para obter legitimidade; o quarto e último bloco aborda a influência do campo nas ações das influenciadoras, a fim de compreender de que modo as práticas realizadas na plataforma direcionam o posicionamento das influenciadoras.

Cada questão do roteiro de entrevista semiestruturado foi elaborada para compor parte da coleta de cada objetivo específico, a partir do referencial teórico construído. Sendo assim, apresenta-se a seguir o quadro 1 que ilustra as perguntas do roteiro associadas às principais ideias abordadas pelos autores.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista com referências (continua)

CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE INFLUENCIADORA DIGITAL
Conte sua história de atuação profissional até se tornar influenciadora. COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004; HUGHES, 1997, MAYRHOFER <i>et al.</i> , 2004).
Quando surgiu o interesse por redes sociais? (BERGER; LUCKMANN, 2004, COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004).
O que representa para você ser uma “influenciadora digital”? Descreva, por favor.
Você considera que houve alguma influência externa para atuar como influenciadora digital? (BERGER; LUCKMANN, 2004).
Quais os motivos que a levaram a seguir a carreira de influenciadora digital? (DUFFY, 2016)
Quais benefícios você considera que a carreira de influenciadora digital proporciona? (DUFFY, 2016; HUGHES, 1937).
Você considera que tenha algum benefício como influenciadora por ser mulher? (CIRUCCI, 2018; BUTKOWSKI, 2019).
O que mudou em sua vida quando se tornou influenciadora digital? (MALLON; COHEN, 2001).

Quadro 1 – Roteiro de entrevista com referências (conclusão)

Como você trabalha com parcerias? (CIRUCCI; 2018; HOU, 2018; DUFFY, 2015).
ROTINA DE TRABALHO E VIDA PESSOAL
Fale como é o seu dia a dia (rotina do trabalho, casa, relacionamentos e outras atividades). (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004).
Você consegue conciliar demandas pessoais com as profissionais? De que forma? (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004).
Como você realiza a distribuição de horas diárias para dedicação ao trabalho e à vida pessoal? (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004; ABIDIN, 2015).
Você tem algum planejamento de conteúdo? (DUFFY, 2016).
De que modo você considera que o trabalho de influenciadora digital interfere na sua rotina?
Quais dificuldades você considera encontrar enquanto influenciadora digital? (DUFFY; HUND, 2015b).
Você encontrou alguma dificuldade como influenciadora por ser mulher? (DUFFY; HUND, 2015b).
ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM
De que modo você se posiciona como referência para o seu público no Instagram? (KARHAWI, 2018).
Quais foram as estratégias desenvolvidas por você para ganhar maior visibilidade no Instagram? Fale um pouco sobre o que você aprendeu como influenciadora. (THOMPSON, 2008; DUFFY; PRUCHNIEWSKA, 2017; DUFFY; HUND, 2019; RECUERO, 2009; KARHAWI, 2018).
Quais características você considera importante para obter legitimidade no Instagram? (KARHAWI, 2017).
Como você busca se relacionar com seu público? (MARWICK, 2015; GNEGY, 2017).
Como você realiza a seleção do que pode ser mostrado para seu público, sobre a sua vida pessoal, ou não? (DEBORD, 2003)
Você acredita que o conteúdo postado por você no Instagram representa sua vida de modo geral? Fale um pouco sobre. (DEBORD, 2003)
Que características, elementos ou recursos você acredita que as melhores influenciadoras do Instagram devem ter? (DUFFY, 2016)
INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS AÇÕES DAS INFLUENCIADORAS
Você considera que o Instagram é uma plataforma boa para trabalhar? Fale um pouco sobre. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; JENKINS, 2015).
Você considera que a visibilidade no Instagram traz quais efeitos para sua vida pessoal? (THOMPSON, 2008; DUFFY; PRUCHNIEWSKA, 2017; DUFFY; HUND, 2019; RECUERO, 2009; KARHAWI, 2018).
Como você lida com a exposição que o Instagram proporciona? (BUTKOWSKI, 2019; HURLEY, 2019).
Você acredita que, por ser mulher, a exposição é maior? (HURLEY, 2019; BUTKOWSKI, 2019; HUND, 2017)

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A terceira e última técnica de coleta de dados, conforme orientação de Kozinets (2014) para a realização de pesquisas netnográficas, é a observação dos perfis das influenciadoras digitais. Desse modo, a sistematização da observação *online* teve como foco a identificação da forma com que as mulheres: a) produzem conteúdo; b) interagem com sua audiência; c) utilizam recursos da plataforma para atrair visibilidade;

e d) utilizam da autorepresentação para atrair visibilidade. Devido ao volume de informações, os dados netnográficos da observação dos perfis utilizados para compor o *corpus* de análise foram as fotografias de tela (*prints*).

Foram utilizados dois tipos diferentes de coleta de dados, a partir do que foi exposto por Kozinets (2014) e dos instrumentos de coleta de dados mencionados: (1) os dados arquivais, que são os dados copiados diretamente da comunidade *online* estudada; e (2) os dados extraídos, representados pelo produto da interação entre pesquisador e pesquisado. A partir da exposição do autor, optou-se neste estudo, pela coleta simultânea de dados: a primeira etapa foi a coleta de dados arquivais, representados pelas fotos postadas pelas influenciadoras digitais no *feed*, local de maior exposição do posicionamento das influenciadoras e nos *stories*, local de maior interação; e a segunda etapa foi a coleta dos dados extraídos, que são as entrevistas semiestruturadas conduzidas durante a observação dos perfis.

Kozinets (2014) argumenta que, para a realização da observação, deve haver um conjunto de diretrizes escritas e muito claras que representem uma estrutura condizente com o objetivo de pesquisa e as decisões tomadas pelo pesquisador para obter os dados necessários. Essas diretrizes nortearam a observação na comunidade *online* escolhida. No caso deste estudo, o Instagram. Desse modo, apresenta-se a seguir o quadro 2 com a sistematização da coleta de dados do estudo.

Quadro 2 – Sistematização da coleta de dados do estudo (continua)

Objetivos	Observação		Entrevistas	Questionário sociodemográfico
	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>		
Caracterizar o perfil das influenciadoras digitais	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Identificação do perfil das influenciadoras entrevistadas a partir dos dados coletados no questionário antes da aplicação da entrevista
Conhecer a trajetória das mulheres pesquisadas e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais	Não se aplica	Não se aplica	A partir das respostas das entrevistadas ao roteiro de entrevista são reconhecidas as transições na carreira e as motivações para atuar como influenciadora	Não se aplica

Quadro 2 – Sistematização da coleta de dados do estudo (conclusão)

Objetivos	Observação		Entrevistas	Questionário sociodemográfico
	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>		
Compreender a atuação das mulheres como influenciadoras digitais	A partir das postagens das influenciadoras no <i>feed</i> é identificado como elas conduzem suas carreiras	A partir das postagens nos <i>stories</i> é possível identificar como elas se relacionam com o público	A partir das respostas das entrevistadas ao roteiro de entrevista semiestruturado é reconhecida a atuação das mulheres como influenciadoras digitais	Não se aplica
Analisar como as relações socialmente construídas de gênero interferem na carreira das influenciadoras digitais	A partir das postagens das influenciadoras no <i>feed</i> são analisados padrões socialmente relacionados à figura feminina	Não se aplica	A partir das respostas das entrevistadas ao roteiro de entrevista semiestruturado é analisado de que modo a atuação dessas mulheres é permeada por padrões comportamentais socialmente construídos	Não se aplica

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Kozinets (2014) expõe que, para dar o passo inicial no estudo netnográfico, é necessário conhecer a comunidade *online* em que será realizada a pesquisa, bem como seus membros, linguagem, práticas e interesses dos agentes. Para Kozinets (2014), a coleta de dados na netnografia implica comunicação com os membros da comunidade estudada, realizada por meio de interação, contato, envolvimento, engajamento com os outros membros. Por isso é importante a familiarização com o campo estudado. No caso deste estudo, a inserção no campo se deu muito antes da coleta de dados em si: foram quatro meses de observação informal destes elementos antes de iniciar a observação documentada para este estudo. As primeiras influenciadoras foram selecionadas para a realização do estudo a partir de interações anteriores, durante o processo de familiarização com a comunidade *online*.

Conforme as influenciadoras demonstravam disponibilidade para participar da pesquisa, elas passavam a ser observadas por um outro perfil, criado para acompanhar exclusivamente as participantes da pesquisa, denominado “@carreirasdeinfluenciadorasdigitais”. A fim de preservar a ética da pesquisa, todas as influenciadoras foram informadas sobre essa observação no momento em que elas concordavam em participar da pesquisa e da entrevista. As entrevistas foram marcadas

pelo Instagram e realizadas via Google Meet. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas a mão. Não foi utilizado nenhum *software* para a transcrição das entrevistas, pois o momento de transcrição foi considerado como parte da leitura flutuante que deveria ser realizada antes da análise dos dados.

A observação dos perfis foi realizada a partir do consentimento das participantes, o que representa a validação ética da pesquisa netnográfica (KOZINETS, 2014). Ademais, foi apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido para que as participantes concordassem verbalmente enquanto as entrevistas eram gravadas, como forma de concordância com os termos deste estudo. Ainda acerca da ética na pesquisa qualitativa, foram utilizados pseudônimos para representar as participantes e preservar suas identidades.

Quadro 3 – Descrição das participantes da pesquisa (continua)

Entrevistadas	Seguidores no Instagram	Nicho de atuação no Instagram	Duração da entrevista
Patrícia	11 mil	Moda	18min1seg
Vanessa	11,8 mil	<i>Fitness</i>	30min31seg
Lívia	19,5 mil	<i>Fitness</i>	21min23seg
Bruna	14,5 mil	Moda	45min37seg
Camila	98 mil	<i>Fitness</i>	18min32seg
Laís	118 mil	<i>Fitness</i>	33min21seg
Lilian	66,4 mil	<i>Fitness</i>	29min20seg
Carla	10,4 mil	<i>Fitness</i>	29min39seg
Priscila	26,7 mil	<i>Fitness</i>	55min2seg
Luana	46,1 mil	<i>Fitness</i>	19min30seg
Marcela	50,4 mil	<i>Fitness</i>	30min12seg
Thais	27,2 mil	Moda	39min25seg

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do Instagram (2021)

O projeto desta dissertação foi submetido ao Comitê de Ética antes do início da coleta de dados. Após a aprovação do Comitê, foi iniciada a coleta de dados formal: tanto a observação dos perfis quanto as entrevistas e a aplicação dos questionários. Desse modo, a coleta ocorreu entre setembro de 2020 e março de 2021. Vale ressaltar que, enquanto os resultados estavam sendo redigidos, ainda foram coletados dados arquivais da plataforma. Apresenta-se a seguir o quadro 4 com a sistematização da coleta de dados a partir da observação.

Quadro 4 - Sistematização da observação no perfil das entrevistadas

Elementos de observação	Observação	
	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>
Visibilidade	X	
Autenticidade		X
Identidade visual do perfil	X	
Padrões de exposição	X	
Comunicação com o público		X
Padrões socialmente construídos da figura feminina	X	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O quadro 4 foi estruturado a partir das técnicas de coletas de dados apresentadas no quadro 2 para atingir os objetivos específicos. Sendo assim, o foco da observação foi representado pelos elementos apresentados no quadro 4, que são imprescindíveis para compreender como as influenciadoras constroem suas carreiras no Instagram. Todos os *prints* tirados dos perfis das participantes foram arquivados em uma pasta para posterior utilização na análise dos dados. A fim de preservar a ética da pesquisa, não foram utilizados *prints* que expusessem o rosto ou qualquer elemento que tornasse possível a identificação da identidade das participantes no relatório da dissertação. Sendo assim, quando necessário para atingir os objetivos propostos, foi utilizado o recurso de descrição das imagens.

3.4 Análise dos dados

Após a coleta dos dados, conforme foi descrita no tópico anterior, o *corpus* de dados foi analisado pela técnica de análise de conteúdo. A análise foi realizada a partir das etapas destacadas por Bardin (1979), a saber: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos dados, que inclui a inferência e a interpretação.

A pré-análise constitui a fase de organização do material (BARDIN, 1979). No presente estudo, os *prints* de tela tirados foram organizados em uma pasta e as entrevistas foram transcritas para a realização da leitura flutuante, a fim de obter as primeiras impressões. Vale ressaltar que a organização do *corpus* foi realizada a partir dos princípios de exaustividade; representatividade; homogeneidade e pertinência (BARDIN, 1979; MINAYO, 2000).

Na fase de exploração do material, foram recortados os fragmentos de texto em unidades de registro, além da classificação e junção dos dados em categorias teóricas ou empíricas (MINAYO, 2000). As categorias foram delimitadas após o fim da coleta e organização dos dados. Sendo assim, após a transcrição das entrevistas e a pré-análise, foi construída uma planilha no Microsoft Excel para agrupar as falas das entrevistadas nas categorias de análise.

A partir dos três objetivos que dependiam dos dados coletados nas entrevistas, foram criadas categorias para cada um dos três objetivos e um grupo de categorias que ajudam a compreender o contexto de atuação dessas mulheres, conforme é explicado no quadro 5.

Quadro 5 – Descrição das categorias de análise

Objetivo 2: Conhecer a trajetória das mulheres e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais
Começo da atuação como influenciadora
Interesse por redes sociais
Influências para atuar como influenciadora
Motivos para seguir a carreira de influenciadora digital
Objetivo 3: Conhecer a atuação das mulheres como influenciadoras no Instagram
Precarização do trabalho
Ser influenciadora digital
Autenticidade/Autenticidade Ensaída
Benefícios da carreira
Trabalho e vida pessoal
Exposição da vida pessoal
Divisão de trabalho e não-trabalho
Dificuldades na atuação como influenciadora
Autoridade/Referência
Demanda de tempo
Trabalho invisível
Visibilidade
Autoapresentação
Público
Parcerias
Legitimidade
Objetivo 4: Analisar como as relações socialmente construídas de gênero interferem no posicionamento das influenciadoras digitais
Benefícios por ser mulher
Dificuldades por ser mulher
Padrões de beleza e feminilidade
Exposição por ser mulher
Categorias contextuais
Percepções sobre o Instagram
Percepções sobre o algoritmo
Melhores influenciadoras

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação do material ocorreram a partir dos objetivos definidos e à luz do referencial teórico apresentado. A seguir, apresenta-se a matriz de amarração metodológica que norteou a coleta e a análise dos dados, bem como a aplicação do método netnográfico para atingir os objetivos propostos.

Quadro 6 – Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivos	Método	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise
De que modo mulheres constroem suas carreiras na rede social Instagram como influenciadoras digitais?	Caracterizar o perfil das influenciadoras digitais	Netnografia	Questionário sociodemográfico	Análise de conteúdo
	Conhecer a trajetória das mulheres pesquisadas e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais	Netnografia	Entrevista com roteiro semi-estruturado	Análise de conteúdo temática
	Compreender a atuação das mulheres como influenciadoras digitais	Netnografia	Entrevista com roteiro semi-estruturado; Observação	Análise de conteúdo temática
	Analisar como as relações socialmente construídas de gênero interferem na carreira das influenciadoras digitais	Netnografia	Entrevista com roteiro semi-estruturado; Observação	Análise de conteúdo temática

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do objetivo geral estabelecido: compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos moda e *fitness*, foram definidos quatro subtópicos para tratar dos objetivos específicos do estudo. A sequência das discussões foi distribuída de modo a compreender as nuances da construção da carreira dessas mulheres, conforme os objetivos específicos definidos: primeiro, é apresentada a caracterização o perfil das influenciadoras digitais, depois, são expostas as trajetórias das mulheres e suas transições na carreira até se tornarem influenciadoras digitais. Em seguida, é abordada a atuação das mulheres como influenciadoras e, por fim, a análise de como as relações socialmente construídas de gênero interferem na carreira das influenciadoras digitais.

4.1 O perfil das influenciadoras digitais

A identificação do perfil das entrevistadas é imprescindível para compreender os dados da pesquisa netnográfica: a análise do perfil e as falas das entrevistadas. Conforme exposto na descrição dos procedimentos metodológicos, a seleção das participantes da pesquisa foi realizada a partir dos critérios de intencionalidade e acessibilidade. Os dados demográficos que serão apresentados nesta seção foram coletados a partir de um questionário aplicado antes das entrevistas. A seguir, apresenta-se a tabela 2 com os dados do perfil sociodemográfico das influenciadoras entrevistadas.

Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das influenciadoras digitais (continua)

Influenciadora	Faixa etária	Região de residência e atuação	Estado civil	Grau de escolaridade	Tempo de atuação como influenciadora	Renda média familiar	Renda média como influenciadora
Patrícia	De 19 a 25 anos	Sudeste	Solteira	Ensino médio completo	De 1 a 2 anos	Até 2 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Vanessa	De 19 a 25 anos	Sudeste	União Estável	Ensino superior completo	Menos de 1 ano	Acima de 10 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Lívia	De 19 a 25 anos	Sudeste	Solteira	Ensino superior incompleto	De 1 a 2 anos	De 3 a 5 salários mínimos	Até 2 salários mínimos

Bruna	De 19 a 25 anos	Nordeste	Solteira	Ensino superior incompleto	De 2 a 3 anos	De 6 a 10 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Camila	Até 18 anos	Sul	Solteira	Ensino superior incompleto	De 1 a 2 anos	De 3 a 5 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Laís	De 19 a 25 anos	Nordeste	Solteira	Ensino superior incompleto	Mais de 4 anos	De 6 a 10 salários mínimos	De 6 a 10 salários mínimos
Lilian	De 19 a 25 anos	Sudeste	Solteira	Ensino superior incompleto	De 3 a 4 anos	De 6 a 10 salários mínimos	De 3 a 5 salários mínimos
Carla	De 25 a 30 anos	Sudeste	União Estável	Pós-graduação	Menos de 1 ano	De 6 a 10 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Priscila	De 25 a 30 anos	Nordeste	Solteira	Pós-graduação	Mais de 4 anos	Acima de 10 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Luana	De 19 a 25 anos	Sul	Solteira	Ensino superior incompleto	De 1 a 2 anos	De 6 a 10 salários mínimos	De 3 a 5 salários mínimos
Marcela	De 25 a 30 anos	Sudeste	Solteira	Ensino superior completo	Menos de 1 ano	De 6 a 10 salários mínimos	Até 2 salários mínimos
Thais	De 19 a 25 anos	Nordeste	Solteira	Ensino superior incompleto	Mais de 4 anos	De 3 a 5 salários mínimos	Até 2 salários mínimos

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Conforme análise da tabela 2, infere-se que, entre as 12 entrevistadas, a maior parte reside na região sudeste do país. Segundo dados de uma pesquisa sobre marketing de influência no Brasil, realizada pela Influency.me (2017), a maioria dos influenciadores de moda e beleza residem na região sudeste do país. Mais especificamente, entre os 1578 influenciadores que trabalham com o nicho “saúde/fitness”, 913 residem na região sudeste e 1013 são mulheres. No nicho “beleza”, 806 dos 1245 influenciadores residem na região sudeste e 1023 são mulheres. A pesquisa foi realizada com influenciadores que possuíssem mais de um milhão de seguidores. Tal cenário demonstra a presença majoritária de mulheres nesse segmento de mercado, além da maior representatividade dos influenciadores na região mais desenvolvida do país.

Além das regiões de atuação, o questionário também identificou a faixa etária mais comum de atuação como influenciadora que, no caso do presente estudo, é de 19 a 25 anos. Conforme exposto no referencial teórico, o trabalho de influenciadores baseia-se em estabelecer uma representação interativa da vida privada, em que estão presentes algumas técnicas afiliativas (DUFFY; HUND, 2019; HOU, 2018), que consistem em gerar aproximação com o público. Desse modo, a identificação da audiência com o influenciador é essencial para que haja viabilidade no trabalho de influência digital. Considerando que as mulheres jovens constituem o público mais fiel do Instagram (BAGY BLOG, 2019) e que a maior parte das influenciadoras também é jovem, entende-se que ocorre uma identificação entre essas mulheres. O público se espelha nas influenciadoras: em sua rotina, seus problemas, suas conquistas e sua personalidade. É nesse sentido que as mulheres escolhem as influenciadoras que vão seguir a partir de uma identificação prévia, principalmente com o conteúdo abordado por essas mulheres.

Outras análises importantes que o questionário embasou foram sobre o grau de escolaridade e a renda média familiar das influenciadoras. Pode-se inferir, a partir da tabela 2, que as influenciadoras não possuem baixo grau de escolaridade e que a renda média familiar é alta. Entre as 12 entrevistadas, três afirmaram já terem feito cursos técnicos ou especializados para atuar profissionalmente no Instagram, conforme foi identificado nas respostas das influenciadoras ao questionário. Embora as influenciadoras tenham apresentado rendas familiares altas, quando questionadas sobre a renda média mensal como influenciadora, elas demonstraram ter uma renda abaixo da renda familiar, conforme demonstrado na tabela 2. A única influenciadora que afirmou ganhar de seis a dez salários mínimos é justamente a que possui maior audiência, quando comparada às outras, e mais de quatro anos de atuação como influenciadora. Embora o retorno financeiro do perfil não esteja associado apenas à quantificação dos seguidores porque, conforme expõe Terra (2017), há influenciadores que possuem pequenas audiências, mas possuem grande credibilidade, a quantidade de seguidores reais representa a escalabilidade do trabalho dos influenciadores. Sendo assim, quanto maior o público, maior a possibilidade de gerar maiores ganhos. Obviamente, o tempo de atuação das participantes também interfere em seus ganhos e, no caso deste estudo, mais da metade das influenciadoras atuam como influenciadoras há menos de dois anos, conforme foi apresentado na tabela 2.

Quando questionadas sobre a atuação profissional paralela à influência digital, a maioria das influenciadoras relatou ter outras fontes de renda, associadas ao perfil no

Instagram ou não. Apenas cinco delas relataram não desenvolver outro trabalho fora do Instagram. Das sete participantes que trabalham com outras atividades, as ocupações citadas foram: engenheira autônoma, maquiadora, infoprodutora, servidora pública federal, engenheira civil, empresária no ramo de alimentação saudável, *designer* e empresária no ramo da moda.

Yunes, Rosa e Taschetto (2019, p. 280) argumentam que o perfil de que influenciadoras digitais que trabalham com os conteúdos de moda, beleza e *fitness* são, em geral, “mulheres com pele clara, nariz fino, corpo magro e definido” que possuem características estéticas valorizadas pela indústria da beleza. De fato, as participantes desta pesquisa têm características semelhantes: pele clara, cabelos lisos ou ondulados e biotipos magros. Argumenta-se aqui que, por seguirem tais padrões, torna-se mais fácil para as influenciadoras obterem a aceitação do público porque esses são os parâmetros sociais normatizados e que estiveram presentes nas socializações das mulheres. Suas características pessoais em si não podem ser consideradas estratégias, mas a forma de expor essas características para obter visibilidade pode ser classificada como o que Butkowski (2019) chama de autoapresentação estereotipada de gênero.

A faixa de seguidores em que as influenciadoras entrevistadas estão é de dez mil a 100 mil seguidores. Considera-se que, devido ao tamanho da audiência delas e ao tempo de atuação, essas influenciadoras ainda estão no estágio inicial do desenvolvimento da ocupação. Segundo a classificação da Youzz (2017), agência especializada em marketing digital, elas se enquadram como macroinfluenciadoras, estágio em que estão os criadores de conteúdo que possuem de dez mil a um milhão de seguidores. Perfis que possuem audiência abaixo de dez mil seguidores são considerados microinfluenciadores, enquadrados como usuários diários da rede social que têm poder de influência, mas não profissionalizam seus perfis (YOUZZ, 2017). Para o estudo, a construção da carreira das mulheres e a perspectiva delas sobre os primeiros passos como influenciadoras trouxe uma série de discussões que serão abordadas nas próximas seções.

4.2 A trajetória das mulheres e suas transições na carreira

Os acontecimentos que antecedem a atuação como influenciadora fazem parte da construção da carreira das mulheres porque, conforme argumentam Cohen, Duberley e Mallon (2004), carreiras são construídas de forma contínua e podem ser consideradas

como processos. Esta seção, foca, portanto, nos fatores que levaram essas mulheres a escolherem a carreira de influenciadoras, bem como as transições ocorridas durante o processo contínuo e inacabado de construir suas trajetórias profissionais.

4.2.1 Transições na carreira e o início da atuação como influenciadora digital

Conhecer a trajetória das mulheres até se tornarem influenciadoras digitais implica conhecer as “experiências de trabalho de uma pessoa ao longo do tempo” (ARTHUR; HALL; LAWRENCE, 1989, p. 8), bem como explorar suas histórias e percepções de trabalho ao longo de suas jornadas. Conforme o posicionamento adotado no presente estudo, convergente com a proposta de Hughes (1937), entende-se que as dimensões objetiva e subjetiva das carreiras se entrelaçam enquanto elas constroem suas carreiras.

Neste estudo, o início da atuação como influenciadora digital foi marcado, em muitas falas, pela exposição de suas rotinas com ênfase nas temáticas que elas gostavam de abordar. O compartilhamento de rotinas foi demonstrado pelas influenciadoras como algo natural e isso proporcionou visibilidade às mulheres. No entanto, quando elas assumem o compartilhamento de seus temas de interesse, considera-se que o processo é naturalizado pelas influenciadoras. Ademais, identifica-se o que Duffy (2016) chama de trabalho aspiracional: aquele que se desenvolve a partir de um *hobby*, com possibilidades de monetização futura. O desenvolvimento de trabalho a partir de uma paixão foi identificado por Duffy (2016) enquanto a autora estudava sobre influenciadoras digitais que começavam suas carreiras trabalhando gratuitamente ou precariamente, movidas por suas paixões, ao abordarem temas de interesse próprio até que aquilo de fato trouxesse retorno financeiro. De modo similar, foi encontrado nesta pesquisa que as entrevistadas começaram a atuar como influenciadoras de forma natural e supostamente despreziosa, a exemplo da fala de Laís:

[...] no início, foi tudo muito natural sabe, começou como um *hobby*. Eu comecei a compartilhar no Instagram minha rotina alimentar pra mostrar os meus hábitos, começar a incentivar as pessoas né, tanto que eu não me mostrava muito [...] aí o caminho até eu me tornar influenciadora foi bem natural, não foi uma coisa que eu comecei: ‘ah, eu quero ser influenciadora...’, aconteceu! (Laís)

O compartilhamento da rotina sem pretensão foi relatado pela maior parte das influenciadoras, sempre associado a temas que elas tinham interesse, o que posteriormente se tornou o nicho de atuação dessas influenciadoras. Carla, por exemplo, relatou: “*eu sempre compartilhei a minha rotina de exercícios físicos aqui no Instagram desde mais ou menos 2016/2017, mas sempre foi muito por hobby mesmo, sem pretensão nenhuma...*” e, atualmente, ela aborda conteúdos relacionados ao nicho *fitness*. O relato de Lilian é bem semelhante: começar a compartilhar a rotina por *hobby* até que se torne um trabalho.

[...] quando eu comecei no Instagram eu não tinha ainda a intenção de tomar a proporção que ele tem hoje né, no caso eu só queria compartilhar mesmo as minhas refeições e tudo mais e basicamente foi isso! [...] No começo, como eu falei, eu não tinha mesmo a intenção de me tornar influenciadora, foi meio com o tempo mesmo. (Lilian)

Em seu estudo, Karhawi (2018) também identificou o *hobby* como uma das motivações de blogueiras que se tornaram influenciadoras digitais. A autora relaciona esse passatempo “ao prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação” (KARHAWI, 2018, p. 90). Essa ideia do *hobby* associada à presença *online* remete ao conceito proposto por Jenkins (2015) quando aborda a cultura participativa e destaca a presença de produtores e consumidores de mídia que interagem.

A interação que ocorre no Instagram entre influenciadora e público representa uma das vertentes que a Internet trouxe para o mundo contemporâneo: a troca de informações e a colaboração entre participantes (KHAPOVA; ARTHUR; WILDEROM, 1989). Em algumas falas, as mulheres demonstraram que a própria audiência demandou a atuação delas como influenciadoras digitais. Essa demanda surgiu a partir do compartilhamento da rotina, das dicas divididas e das histórias de vida que geram identificação. Todos esses elementos representam a criação de conteúdo autêntico, de acordo com cada perfil de influenciadora, e geram uma conexão com o público. A fala a seguir exemplifica a troca interativa entre influenciadora e público:

[...] as meninas começaram a comentar: cria um *blog* pra compartilhar com a gente suas dicas, você é muito criativa e tal e aí eu fui e criei um *site* mesmo, a princípio eu criei um *site* e depois eu criei um Instagram pra divulgar o *site*, e aí com o tempo... na verdade eu não sabia que isso poderia virar trabalho assim, era mais um *hobby* pra

mim. Eu compartilhava as coisas que eu gostava e tal, e aí com o tempo eu fui vendo que foi se tornando um trabalho [...] (Thais)

Foi uma coisa que começou a surgir mais quando eu comecei a dividir e as pessoas falavam: ah, você ajuda muito as pessoas. [...] então eu ia dividindo minha vida, fazendo minhas coisas e as pessoas foram se identificando, se identificando. Tanto que a vertente que eu queria seguir não é de blogueira, eu não faço provador, eu não faço essas coisas, não quero essa vertente, eu quero mais essa parte de poder incentivar as pessoas. (Priscila)

Essa vertente da identificação do público com a influenciadora esteve presente na fala de Luana também: “[...] foram cada vez mais se identificando comigo, se inspirando e... seguidores foram crescendo, as parcerias foram chegando e foi o negócio bem natural assim, sabe...”. Essa relação de proximidade e intimidade com os seguidores foi apresentada por Abidin (2015) como um dos elementos que compõem a base da construção da imagem de influenciadora. Conforme as falas apresentadas, o processo de gerar identificação e relacionamento com o público a partir da exposição de suas rotinas, embora pareça natural, representa uma forma de obter legitimidade, tornar-se referência e inspirar outras mulheres. Sendo assim, o percurso que as influenciadoras percorreram enquanto usuárias do Instagram que consumiam conteúdo até se tornarem criadoras de conteúdo foi naturalizado por elas a partir do compartilhamento de suas rotinas. De fato, a identificação com as temáticas abordadas por elas foi um ponto importante para tornar a trajetória mais fluida e permitir, inclusive, que ocorressem transições na carreira, a exemplo da fala de Marcela:

Eu sou formada em Engenharia né, sou engenheira química. Aí começou uma época de crise, começou uma crise muito louca e começou a ter um sobrecarregamento no setor que eu trabalhava. Daí decidi que eu não queria trabalhar em empresa privada de jeito nenhum. E aí resolvi sair e aí a engenharia tava péssima, comecei a estudar pra concurso público, fiquei 3 anos estudando pra auditoria e daí comecei a me envolver com o Instagram e comecei a ver: nossa, é isso aqui que eu gosto. (Marcela)

Embora algumas influenciadoras atuem exclusivamente em seus respectivos nichos no Instagram, a influência digital pôde ser considerada, para algumas entrevistadas, como uma forma de conciliar estudos e/ou outros trabalhos já desenvolvidos por elas fora da Internet. Em consonância com o que apontam Cohen, Duberley e Mallon (2004), não se trata de polarizar carreiras tradicionais e novas carreiras, mas sim compreender a relação entre as carreiras e seus contextos. Aqui, a

forma como cada influenciadora constrói sua carreira está relacionada com suas experiências anteriores e afinidades, o que permite que elas trabalhem de acordo com o que lhes convém.

Embora o trabalho-portfólio tenha sido identificado como marca do trabalho com influência digital, ele não exclui outras oportunidades de atuação, inclusive relacionadas a uma organização, como é o caso de Carla, que é servidora pública: “[...] *eu quero um dia, aliar o meu Instagram com a minha carreira profissional, e ter alguma coisa... dar alguma palestra, desenvolver algum curso, algum grupo, eu gosto muito da área de políticas para mulheres, então, eu pretendo aprofundar nisso e utilizar o meu Instagram pra aliar*”. Assim como Carla, Lívia também pretende conciliar sua formação com a atuação no Instagram: “*eu penso em continuar com o Instagram tanto pra captar futuros pacientes quando eu me formar como nutricionista e ter um consultório dos pacientes vindo do Instagram e penso também em vender infoprodutos: cursos, e-books*” (Lívia).

Em contrapartida, algumas mulheres optaram por trabalhar integralmente com o Instagram, a exemplo de Patrícia: “*meu último emprego era em uma academia de crossfit, eu era recepcionista e daí eu decidi conciliar. Eu já fazia o marketing de lá, daí eu decidi trabalhar meu Instagram também e fui conciliando os dois até o início desse ano, aí, desde o início desse ano eu já trabalho só com Instagram*”.

Além do trabalho-portfólio desempenhado pelas influenciadoras, elas revelaram em suas construções de carreira o uso de suas imagens para criar suas próprias marcas e empreender. São exemplos: Patrícia, que oferece cursos e mentorias para mulheres que também querem atuar como influenciadoras; Laís, que oferece cursos para criadoras de conteúdo que desejam aprender a fazer postagens autênticas e criativas; Thais, que criou a própria marca de roupas; e Vanessa, que criou a própria marca de biquínis. Sobre tais estratégias, Hou (2018) destaca o termo: prática de automarca para denominar o processo de construção da própria imagem nas redes sociais. É a construção da audiência atrelada à autoapresentação no Instagram que permitem que elas vendam seus próprios produtos. Toda a construção de carreira a partir do empreendedorismo, do trabalho-portfólio e dos diversos modelos de carreiras tradicionais traduz a diversidade de trabalho que se apresenta no mundo contemporâneo.

De modo geral, a percepção das mulheres do Instagram como uma forma de trabalho e fonte de renda implica a criação de conteúdo. Enquanto elas postavam apenas *selfies* ou apenas compartilhavam suas rotinas, o entendimento é de que não se tratava

de um trabalho. A dedicação à produção de conteúdo que gere valor para a vida da audiência delas é que representa a divisão entre usuárias do Instagram e influenciadoras digitais, conforme é exposto nas falas.

Então, eu comecei na verdade, a publicar mais coisas voltadas pro meu nicho, né, que é nutrição, no Instagram [...] aí, desde o ano passado, metade do ano passado, mais ou menos, que eu realmente comecei a me dedicar mais pro Instagram, que eu realmente comecei a compartilhar mais conteúdo, que eu realmente comecei a criar mais conteúdo voltado pro nicho de nutrição e que eu realmente comecei a pegar esse lado mais influenciadora. (Lívia)

[...] não é só ser *influencer digital* e mostrar um pouco sobre o seu mundo, sua vida, ficar mostrando isso né, você tem que criar conteúdo, tem que mostrar coisas pra ajudar as pessoas (Camila).

A criação de conteúdo, além de expressar o tema de interesse das influenciadoras e segmentar o nicho de atuação, facilita o estabelecimento de uma relação e conexão com o público, considerando que é o conteúdo criado por elas que agrega valor à vida das pessoas de alguma forma. Esse relacionamento mediado pelas redes sociais *online* exemplifica o que Jenkins (2015) chama de cultura participativa, em que produtores e consumidores de mídia participam, interagem e assumem diversos papéis. No caso das influenciadoras, ao mesmo tempo em que atuam como influenciadoras, são influenciadas pelo meio e pelas interações que ocorrem na rede.

4.2.2 Influências para atuar como influenciadora

Embora as entrevistadas tenham relatado que seus percursos de carreira ao começarem a atuar como influenciadoras tenham ocorrido de forma natural, foi identificada uma influência majoritária de outras influenciadoras durante o processo, conforme ilustra a fala de Lilian: “*hoje em dia as próprias influencers te influenciam a querer ser também, talvez assim... mas no começo não, não exatamente, não era meu objetivo no começo, foi com o tempo mesmo que eu fui conhecendo, fui pesquisando sobre...*”.

Neste tópico, é importante destacar um ponto que contextualiza a atuação dessas mulheres na plataforma Instagram: o poder que a própria rede social exerce no modo como essas mulheres conduzem suas carreiras. Um dos pilares da idealização da vida de blogueiras que o Instagram projeta, segundo Duffy e Hund (2015a), é a encenação de

uma vida glamourosa, além da romantização do trabalho por paixão e do compartilhamento de conteúdo cuidadosamente selecionado. Essa construção imagética do trabalho de influenciadoras digitais se mostrou direcionadora para a atuação de outras mulheres.

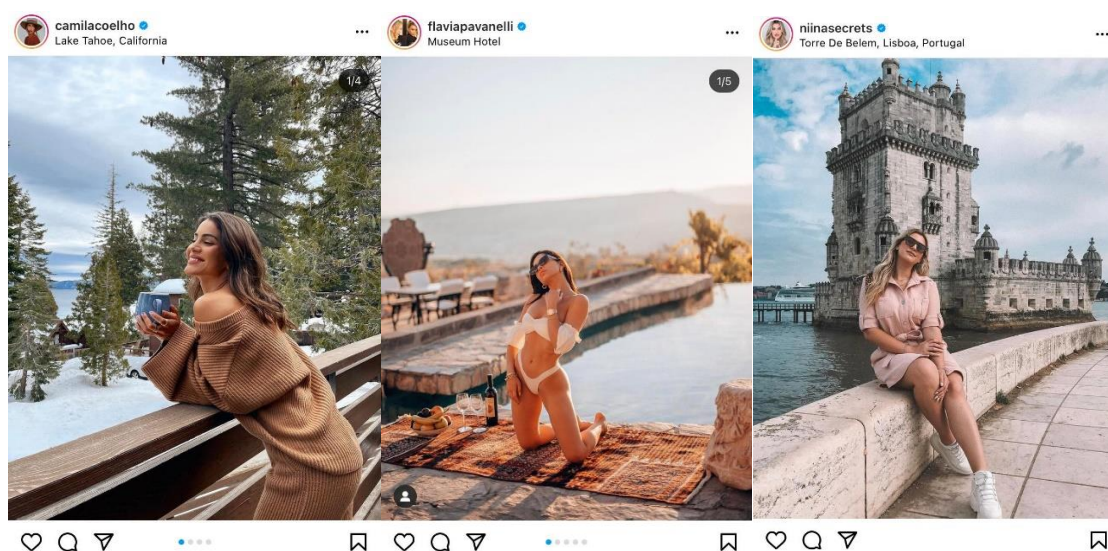
[...] com decorrer do tempo, com certeza a gente tem outras pessoas como referência né, porque a gente vai vendo outras influenciadoras surgindo, influenciadoras de sucesso e tal e a gente se espelha nelas, a gente admira e tudo e com o tempo foi aparecendo né, mas no começo foi mais como eu te falei mesmo, uma coisa que aconteceu... (Thais)

Houve no sentido de que, antes de eu me tornar, eu acompanhava muitas influenciadoras. Então eu pensei: por que não ter o meu perfil pra compartilhar também?! (Laís)

[...] as primeiras influenciadoras né, Thassia Naves, Camila Coelho, Flávia Pavanelli, a Nina... as que abriram aí esse campo. (Patrícia)

O padrão identificado por Hurley (2019), de um estilo de vida glamourizado, marcado pela exposição de roupas, maquiagens, viagens e da intimidade das influenciadoras está presente nos perfis citados por Patrícia e reiteram os padrões estéticos anunciados por Brittos e Gastaldo (2006) de corpos jovens, magros brancos ou bronzeados associados ao padrão de beleza tradicional.

Imagem 2 – Referências de influenciadoras bem-sucedidas no Instagram



Fonte: (Instagram, 2021)

Aqui, não se pode desconsiderar os padrões de gênero socialmente aceitos. Hurley (2019) argumenta que as imagens postadas no Instagram contribuem para

reconfigurações de identidades de gênero a partir de elementos visuais: olhar, posicionamento, uso de acessórios, roupas, decorações, cores, localização, etc. e como esse conjunto de recursos comunicam significado. Essas construções imagéticas intencionais geram efeitos nas usuárias da rede que, posteriormente, podem se tornar influenciadoras: incorporação de padrões de estilos femininos comuns nas redes sociais, desejo de estilos de vida glamourizados e de padrões corporais disseminados pela mídia.

Poucas falas consideraram a influência de amigos ou familiares na atuação como influenciadoras e, ainda assim, atreladas à influência de outras influenciadoras já consolidadas. Ao contrário da ideia inicial de que as socializações primárias poderiam exercer uma grande influência nas escolhas dessas mulheres, foi identificado que a maioria das participantes foi influenciada pelas socializações secundárias (BERGER; LUCKMANN, 2004), principalmente durante as interações no próprio Instagram. Considerando a argumentação de Mayrhofer, Meyer e Steyrer (2007), entende-se que a escolha da carreira está relacionada ao contexto de vida, no caso das participantes, a utilização da rede social *online* contribuiu para a escolha da carreira, conforme apresentado nas falas:

Sim, influência dos meus amigos e influência também na própria rede social, você vai ali... consumindo o conteúdo de uma pessoa, aí fala: poxa, eu acho que eu levo jeito pra fazer isso... (Bruna)

Sim, tipo tanto de pessoas da minha família, quanto de outras influencers né, que já estavam no ramo quando eu comecei e ver que elas realmente faziam um bom trabalho, ver que realmente dava certo, então com certeza houve. (Lívia)

No caso da Carla, que não considera ter havido alguma influência de outras mulheres que já trabalhavam na área ou qualquer outra influência externa, sua motivação foi baseada em continuar compartilhando sua rotina, de modo mais profissional, por meio da criação de conteúdo. A fala de Carla representa uma visão que muitas destacaram: tornar-se influenciadora a partir da naturalização do compartilhamento de suas rotinas, marcadas pela da criação de conteúdo estratégico e segmentado.

[...] acho que sempre foi realmente a minha... meus treinos eu acho que eu sempre compartilhei e isso foi me dando mais ânimo pra compartilhar minha rotina de treinos mesmo, não teve nenhuma pessoa que me deu um *start* assim pra começar não, foi a partir do que eu já fazia, eu só expandi. (Carla).

De modo geral, a influência de outras influenciadoras representou uma base para os primeiros passos das mulheres, mas o que realmente representaram fatores importantes para a decisão de trabalhar como influenciadora foram os motivos que elas relataram para seguir a carreira. No próximo tópico, serão apresentados as principais motivações e o propósito dessas mulheres.

4.2.3 Motivos para seguir a carreira de influenciadora

Compreender a construção da carreira de uma influenciadora digital implica explorar quais os fatores movem essas mulheres a exporem suas vidas nas redes sociais *online*. No caso deste estudo, a motivação dessas mulheres se mostrou extremamente relevante para compreender a atuação delas. Entre os fatores que revelam as motivações para iniciar suas carreiras, o propósito de ajudar as pessoas foi um destaque nas falas das influenciadoras.

Ah eu comecei a gostar né, gostava de postar minha rotina, gostava de ver as pessoas se identificando comigo, sempre gostei de ajudar as pessoas, sabe... e o Instagram foi uma forma que eu pude ajudar as pessoas através da minha história (Luana)

Sempre gostei e, quando foi começando, quando eu fui começando a receber mensagens, *feedbacks*, dizendo que eu tava ajudando, que eu tava incentivando... cada feedback desse me motivava a continuar mais e mais. Eu acho que é o que mais me move né, pra tá criando conteúdo, a tá dedicando tempo a isso [...] justamente o fato de influenciar em si né, influenciar pro bem, pras pessoas buscarem um estilo de vida mais saudável, isso faz toda diferença pra mim. (Lafís)

Justamente essa questão de poder ajudar mais pessoas e o fato de conseguir me manter com isso né, porque querendo ou não, é uma coisa que hoje em dia só tem crescido, tá crescendo cada vez mais e tem muitas oportunidades, muitos leques, muitas coisas que dá pra se fazer pelo meio digital. (Lilian)

Óh, pra ser sincera, hoje, a minha motivação inicial seria influenciar pessoas, ajudar pessoas e tal, mas hoje eu sei do meu poder de monetizar isso (Priscila)

Conforme exposto por Lilian e Priscila, o retorno financeiro associado à possibilidade de atuar profissionalmente fazendo o que gosta e ajudando as pessoas representam fortes motivações para seguir a carreira. A vertente de criação de conteúdo que está relacionada ao trabalho de influência possibilita que elas ajudem o público

quando postam conteúdos relevantes, dicas e informações. Esse conjunto de fatores também foi apresentado por Bruna, que adiciona a dimensão criativa do trabalho como influenciadora em suas motivações, de modo similar ao que é exposto por Duffy e Hund (2015a), que caracterizam influenciadores digitais como “trabalhadores criativos”.

Tem a autonomia financeira, mas também porque eu percebi que eu levava jeito pra isso, eu sempre gostei de mexer com mídia digital, editar vídeo, mexer com foto... eu acho que é um lugar que abre muitas possibilidades pra eu fazer tudo que eu gosto, né... se eu quiser editar vídeo, tirar foto, me maquiar, postar foto de look, sei lá, criar conteúdo, entendeu? (Bruna)

O relato de Bruna evidencia o que já foi identificado por Duffy (2016) sobre os discursos da faceta sombria do mercado de trabalho contemporâneo, onde os apelos à paixão e ao empreendedorismo mascaram as preocupações com o emprego. A autora ressalta que os termos ‘faça você mesma’ e ‘paixão’ fazem parte das narrativas da comunidade de mídia social que descreve “novos espaços de emprego onde o prazer, a autonomia e a renda aparentemente coexistem” (DUFFY, 2016, p. 2). Argumenta-se aqui, que a sensação de ajudar as pessoas, obter reconhecimento do público e trabalhar com o que gosta, representam fatores que criam um cenário onde o trabalho de influência é romantizado e almejado de pelas influenciadoras, enquanto as adversidades e precariedades são obscurecidas.

As oportunidades de trabalho e as possibilidades de trabalho mencionadas por Lilian e Bruna, respectivamente, exemplificam a racionalização do mercado de transferir as responsabilidades e riscos das organizações para os indivíduos, característica das formas emergentes de trabalho na economia digital (DUFFY, 2016). Desse modo, elas são as únicas responsáveis pelas construções de suas carreiras, enquanto as empresas se beneficiam da isenção de vínculo empregatício e exploram a imagem dessas mulheres para promover seus produtos. Por outro lado, as novas formas de carreiras emergentes fornecem oportunidades de trabalho que o mercado tradicional não fornece às mulheres (MALLON; COHEN, 2001).

De fato, a realidade do mercado de trabalho mudou desde meados dos anos 1970 (BALASSIANO; VENTURA; FONTES, 2004) e as carreiras emergentes têm como características o protagonismo individual, o autodesenvolvimento e a construção dos próprios espaços (WILKOSZYNSKI; VIEIRA, 2013). Os modelos de carreiras tradicionais têm cedido espaço para dinâmicas mais amplas e abrangentes de carreira

que priorizam o acúmulo de habilidades e conhecimentos, além da integração da vida pessoal e profissional (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004). Essa realidade foi desenhada pelas influenciadoras quando elas evidenciam as possibilidades que a carreira de influenciadora proporciona. No entanto, essas possibilidades podem vir acompanhadas da subvalorização do trabalho. Baruch (2004) aponta que os novos caminhos de carreira possuem uma natureza mais dinâmica e fluida e a fala de Patrícia explicita essa realidade: a flexibilidade do trabalho como influenciadora que, a princípio, foi identificada como um ponto positivo.

Eu acho que flexibilidade de horário né, a gente pode trabalhar de acordo com a nossa agenda, de acordo com a nossa disponibilidade. Não ter rotina, né, acho que é a mesma coisa de flexibilidade. Um dia você trabalha 10 horas no dia, no outro dia você fica mais tranquila, é... então, pra mim, isso é essencial, não ter rotina, cada dia conversar com uma pessoa diferente, cada dia tá num lugar, sempre quis trabalhar assim. (Patrícia)

Além da percepção de que o trabalho flexível, dinâmico e baseado em um *hobby* tem sido romantizado pela mídia em que influenciadoras demonstram estilos de vida glamourizados e o trabalho realizado por paixão, existe uma outra faceta do trabalho flexível de influenciadoras digitais relacionada à divisão entre trabalho e não-trabalho que será discutida no próximo capítulo. Por hora, a flexibilidade foi identificada como uma motivação para seguir a carreira de influenciadora, assim como o propósito, a rotina de trabalho, a criação de conteúdo. Muito embora, existem outros elementos que fazem parte da construção das suas carreiras, que serão abordados na próxima seção.

4.3 A atuação das mulheres como influenciadoras no Instagram

Considerando a atuação das influenciadoras como a temática central do estudo, esta seção tem como foco apresentar as dimensões objetivas e subjetivas (HUGHES, 1937) da construção da carreira das participantes do estudo. O capítulo aborda desde a contextualização da rede social estudada – o Instagram – até as questões que permeiam o trabalho de influência e as percepções delas sobre suas trajetórias: o trabalho com parcerias; as dificuldades de atuação como influenciadoras; o significado da atuação como influenciadora; o relacionamento com o público; a autoapresentação e a

autenticidade; o posicionamento; o mandato de visibilidade; e a divisão entre trabalho e não-trabalho.

4.3.1 A rede social *online*: Instagram

Para conhecer a atuação das mulheres como influenciadoras no Instagram, é necessário contextualizar esse espaço com base nas percepções das próprias influenciadoras. A partir do conceito de sociedade do espetáculo, caracterizada por relações interpessoais mediatizadas por imagens e recortes da realidade (Debord, 2003), considera-se que a rede social Instagram representa apenas um dos elementos desse contexto social mais amplo. Uma das influenciadoras aborda justamente essa vertente dos cortes estratégicos da realidade para que pareçam a representação do todo.

Então, assim, porque o Instagram, na verdade, ele era bem plastificado, você tinha que ser perfeito no que você fazia, sabe? E eu nunca fui essa pessoa, eu não tenho nem paciência pra ser, então, eu ia dividindo minha vida, fazendo minhas coisas e as pessoas foram se identificando, se identificando. Agora, de 1 ano pra cá, que as pessoas passaram a ser mais reais, e aí mostrar mais o “*real life*” aí eu me interessei mais. (Priscila)

Essa tendência na produção de conteúdo no Instagram também foi identificada nos estudos de Toffoletti e Thorpe (2020) ao identificarem que o senso de reconhecimento e identificação do público com as influenciadoras é facilitado quando são apresentados elementos que demonstrem autenticidade, intimidade e realidade, a exemplo do compartilhamento de imperfeições corporais e cenários sem *glamour* ou bagunçados para ilustrar a normalidade da vida das influenciadoras. Considera-se, aqui, que mesmo a apresentação desses elementos não glamourizados, são estrategicamente mostrados para gerar identificação e reconhecimento por parte do público. Então, não se trata de demonstrar vulnerabilidade ou a vida real de modo natural, trata-se da realização de recortes estratégicos. Mesmo que esses recortes não demonstrem a glamourização para gerar desejo, demonstram a vida real de modo a gerar conexão com o público.

Neste estudo, enquanto Vanessa sinaliza em seu perfil que ela ajuda mulheres a conciliar a vida *fitness* com a vida real, Priscila busca mostrar com suas postagens que as fotos no Instagram são cliques estratégicos e que, na vida real, os corpos têm

imperfeições. Na percepção de Priscila, existe um movimento de humanização na plataforma, em que o público anseia por influenciadoras mais reais e as próprias influenciadoras se sentem menos pressionadas a serem perfeitas, ao terem mais liberdade para expressar suas essências e mostrarem vidas reais. Lívia e Camila também demonstraram ter percebido a tentativa de rompimento com essa construção imagética de perfeição das influenciadoras digitais:

Eu acho que principalmente ser mais humana, mostrar esse lado mais humano porque eu acho que às vezes as pessoas enxergam as influenciadoras como pessoas que têm a vida perfeita, que “nossa... tudo é 100% maravilhoso...” e nem sempre é assim. Então, mostrar esse lado mais humano, mostrar os perrengues, mostrar que nem tudo é como as pessoas pensam, que a gente também é gente como todo mundo, né. (Lívia)

[...] não ser uma pessoa muito artificial, eu sei que o Instagram tá repleto de pessoas que mostram uma vida perfeita, mas ninguém mais aguenta isso, então, seja você mesmo, chorar nos *stories*, reclamar, mostrar a vida como ela é, sem muitos filtros, sabe... (Camila)

A atuação delas frente à demanda atual de expor suas vulnerabilidades representa, portanto, uma forma de aproximação com o público: uma forma de comunicar uma imagem mais real, em que as pessoas consigam reconhecer suas inseguranças e defeitos. Esse cenário descrito pelas influenciadoras, em que tudo é perfeito no Instagram, já foi analisado por Duffy e Hund (2019), que revelam haver uma crise de autoapresentação das mulheres ao projetar suas imagens: demonstrarem ser reais demais ou não parecerem reais o suficiente. As autoras argumentam que suas postagens são estruturadas para evitar as críticas do público e que elas estão sujeitas ao “mandato de visibilidade”, que as torna vulneráveis. De fato, a exposição que o Instagram traz para a vida das influenciadoras gera consequências negativas, embora nem todas as participantes da entrevista tenham demonstrado perceber tais efeitos. Bruna revela que uma dificuldade em ser autêntica ao mesmo tempo em que tem como objetivo agradar ao público.

[...] se você for uma pessoa que começa a escutar as opiniões das pessoas, você vai gravar um vídeo, você não consegue mais ser espontânea, você grava e olha, ah não, vou gravar outro... e pronto, aí você perdeu sua espontaneidade e com isso vai 1 hora do seu tempo e comigo tava sendo assim, entendeu?! Eu tava sendo muito mais engessada pra falar as coisas que eu falava (Bruna)

Sobre a atuação dessas mulheres que estão imersas nesse contexto em que a visibilidade define as regras do jogo, muitas influenciadoras revelaram desenvolver ansiedade, medo de errar, medo das críticas, medo do “cancelamento”, embora considerem o trabalho de influência prazeroso. Esses podem ser considerados os elementos que são obscurecidos pela mídia e que tornam o trabalho de influência intrincado.

Olha, eu acho que traz mesmo a questão de você ter que se preocupar mais com o que você fala, com a forma que você fala, como você se posiciona, às vezes eu percebo que eu fico mais ansiosa em relação ao Instagram né, de ter que me posicionar, de pensar: meu Deus, eu preciso mostrar minha vida... às vezes isso me dá um pouquinho de ansiedade. (Lívia)

O posicionamento citado por Lívia refere-se à forma com que as influenciadoras apresentam seu conteúdo, a exposição de suas opiniões sobre assuntos que causam divergências e o modo como elas veem o mundo. Além do posicionamento, ter que compartilhar a rotina e aspectos mais íntimos de suas vidas gera, para as influenciadoras, insegurança, medo e ansiedade. Para Ribeiro e Moscon (2018), essa ansiedade é gerada porque a exposição nas redes sociais gera o sentimento de tentar atender às expectativas do outro, obter aprovação da audiência. As ID revelam que as críticas e o medo de errar são pontos negativos.

Então assim, ao mesmo tempo que é bom trabalhar com Instagram, é legal, é o que eu amo fazer: produzir esse tipo de conteúdo, mas é muito sofrido. Eu falo que é uma relação abusiva [risos]. Ao mesmo tempo que é muito bom você trabalhar da sua casa, tem essas facilidades e tudo, é muito danoso, sabe? Se você não tiver sua saúde mental em dia, você não consegue. Várias vezes eu já tive que me desligar mesmo do Instagram mesmo pra não surtar e tenho outros amigos influenciadores também que passam por isso. Fora a questão de tá lidando com pessoas ali, as críticas e tudo, sabe? Então, o Instagram tem esse ponto negativo. (Thais)

Eu gosto muito, mas é uma das coisas que mais me dá ansiedade na minha vida. [...] eu me cobro absurdamente, eu não consigo dar uma informação ser ler muito, pesquisar muito, tudo! Qualquer coisinha, qualquer diquinha de dieta que eu vou dar [...] meu medo de ser cancelada, de falar alguma coisa absurda, tipo eu não tenho psicológico pra isso sabe, então isso me gera muita ansiedade. [...] me gera muita ansiedade com medo de errar mas o bônus de receber muita mensagem, muita coisa: ah você me ajuda muito, você me incentiva [...] é aquele dilema sabe: ai, queria muito crescer no

Instagram, mas ao mesmo tempo, ai meu Deus, se eu crescer no Instagram vai ser pior [risos]. (Priscila)

Além do medo de errar que se relaciona com a expectativa do público em relação à influenciadora, a plataforma em si também apresenta suas regras e direcionamentos, representados pelo algoritmo¹⁴. O controle de visibilidade da plataforma ocorre por meio do algoritmo, que representa um conjunto de ações executáveis a partir de um conjunto infinito de dados. É o algoritmo que distribui o conteúdo dos influenciadores para o público e é a partir das reações do público àquele conteúdo que o algoritmo entende a relevância ou não daquele conteúdo. Considerar a existência do algoritmo e o impacto dele na realização do trabalho das influenciadoras revela a existência de um conjunto complexo de fatores que norteiam o trabalho dessas mulheres e que não são vistos por todos os usuários da rede. O algoritmo, embora seja personificado nas falas das entrevistadas, não representa um sujeito com vontades próprias, ele representa a unificação das atividades realizadas pelas pessoas na rede.

Eu falo que não é pela questão do algoritmo mesmo que às vezes desfavorece muito que a gente é... ele favorece mais assim, o que é mais conveniente pra ele, quando o pessoal gosta e engaja mesmo. Então você tem sempre que estudar sempre sobre aquilo ali pra você saber como lidar pra aumentar o crescimento e tudo mais. (Lilian)

[...] há 5 anos atrás não tinha a quantidade de gente que tem hoje, então era mais fácil de crescer, hoje é mais difícil, né. O algoritmo é mais complicado, mas eu ainda acho que vale a pena sim. (Patrícia)

O algoritmo ele complica bastante, mas é aquilo, não sou muito ligada a números sabe, 40 mil seguidores, tá, eu prefiro investir em fazer aquelas pessoas que estão ali abraçarem tudo que eu posto do que atingir mais pessoas, entendeu? Eu prefiro cativar quem tá ali já, eu foco muito nisso, em quem já tá ali comigo do que procurar pessoas de fora. (Luana)

Embora o algoritmo e suas atualizações tenham sido descritos como um ponto negativo para o trabalho de influência no Instagram, a possibilidade de construir a própria visibilidade na plataforma exposta por Laís e a possibilidade de gerar conexões com o público, conforme a fala de Luana, representam pontos positivos.

¹⁴ O algoritmo do Instagram é responsável por interpretar o comportamento dos usuários na plataforma e sugerir postagens que estejam de acordo com o interesse desse usuário: aparecerão mais fotos e vídeos sobre moda para pessoas que interagem mais com postagens sobre moda, por exemplo (ROCKCONTENT, 2019).

Considero porque assim é muito incrível o alcance que você tem pra várias pessoas e é uma plataforma gratuita, né, a gente não paga pra tá no Instagram e pelo Instagram a gente consegue né, conquistar mais pacientes, conquistar clientes, vender produtos digitais, consegue abrir nossa voz pro mundo, então eu gosto muito do Instagram por isso, pela facilidade né, da plataforma. O que às vezes acaba atrapalhando o trabalho do influenciador são as instabilidades do próprio Instagram, então... por exemplo, tem uma atualização, aí o alcance diminui, aí a entrega do seu conteúdo diminui. (Laís)

Toda a estrutura do Instagram favorece a criação de conteúdo pelos influenciadores, a partir de todos os recursos e ferramentas que a plataforma disponibiliza. Mas, ao mesmo tempo, representa um jogo de interesses em que o Instagram ganha com o crescimento das influenciadoras. Embora elas tenham autonomia para construir suas audiências, são guiadas pelas regras estabelecidas pela rede social e essas regras são fruto de um contexto amplo que engloba interesses dos usuários e, principalmente, das grandes marcas.

[...] o Instagram ele tem várias formas de você produzir conteúdo né: *reels*¹⁵, IGTV, fotos, *stories*, muita coisa, porém, de um tempo pra cá, ele tá querendo o que? Dinheiro. Como ele viu que teve esse boom de influenciadoras aí, e aí a gente ganha diretamente com o contrato com a marca e eles não ganham com isso, o que que eles fizeram? Começaram a cortar nosso alcance pra gente ter que começar a pagar pra impulsionar as postagens. (Thais)

[...] no Instagram tudo é pensado, tudo é muito bem pensado. Com essa alta aí de carreiras digitais, influência e tal, eles criaram essa coisa de conta comercial¹⁶ e com isso já veio todo aquele *design* já apropriado pra você seguir todos os gráficos analíticos. (Bruna)

Outro ponto relevante que é necessário ser discutido é a quantidade de informação disseminada diariamente na plataforma. O volume gigantesco de postagens, interações, conteúdos e notícias exige uma hierarquização de valor, uma organização que é realizada pelo próprio Instagram de acordo com os interesses dos usuários. Conforme foi exposto por Bruna, tudo na plataforma é pensado e projetado para oferecer a melhor experiência para o usuário e fornecer o melhor suporte para quem cria conteúdo. O conjunto desses fatores faz com que a plataforma exija retorno dos

¹⁵ Vídeos curtos, de no máximo 30 segundos, que têm como finalidade entreter ou ensinar alguma coisa.

¹⁶ A conta comercial e a conta de criador de conteúdo no Instagram são diferentes das contas de usuários comuns pois apresentam relatórios, gráficos entre outras métricas de análise para empresas e influenciadores.

influenciadores: a criação de conteúdo relevante, de acordo com os interesses do público, constantemente. Atualmente, uma das métricas de maior valor para a plataforma é o salvamento, o que significa que quanto mais salva for uma postagem, mais relevante ela foi considerada pelo público e, conseqüentemente, esse conteúdo vai ser entregue para mais pessoas, porque pode ser considerado um conteúdo de valor. Lívia e Laís expõem essa realidade em suas falas:

Ser mais constante. E antes, como eu te falei, eu não aparecia muito, eu fazia um *post* uma vez por semana, então hoje em dia eu aprendi mais a ter essa constância de mostrar mais minha rotina, contar mais minha história, compartilhar conteúdo todos os dias... (Lívia)

[...] hoje em dia você não cresce no Instagram só postando foto bonitinha, foto de comida, foto sua, você tem que dar alguma coisa pras pessoas que lhe seguem. Por que as pessoas vão lhe seguir? Você tem que agregar alguma coisa na vida delas [...] faz um ano aí que eu comecei a criar conteúdo e eu vejo uma extrema importância nisso, que é agregar valor. (Laís)

Quando questionada por uma seguidora sobre o que é mais importante para crescer como influenciadora no Instagram, Laís afirma que é a criação de conteúdo com intenção transformar a vida de uma pessoa, isto é, oferecer um conteúdo que faça sentido e ajude as pessoas de alguma forma. A imagem a seguir representa a opinião da influenciadora.

Imagem 3 – *Print* de tela dos *stories* da influenciadora Laís.



Fonte: Instagram (2021)

Conforme discutido até o momento, a criação de conteúdo foi considerada de extrema importância para o crescimento do perfil e para o trabalho como influenciadora. Embora a criação de conteúdo não seja considerada como um elemento exclusivo da

atuação de mulheres que trabalham como influenciadoras, sendo utilizada também por profissionais de outros segmentos, representa uma importante vertente do trabalho de influência.

Sobre a operacionalização da criação de conteúdo, apenas uma das influenciadoras relatou delegar a função da criação do *design* das postagens para uma *freelancer* e ainda assim, o conteúdo em formato de texto é criado pela própria influenciadora: “*Toda quinta-feira eu mando os conteúdos dos posts pra menina que trabalha comigo e ela faz os meus posts. Antes era mais complicado, eu dedicava assim umas 4/5 horas por dia só fazendo post, era bem complicado*” (Luana).

Não só através das falas das entrevistadas, mas também a partir da observação no perfil e da análise dos dados netnográficos, foi possível identificar padrões da criação de conteúdo de cada influenciadora. Nos perfis analisados, foram encontrados elementos estrategicamente expostos para atrair o público-alvo de acordo com o nicho de atuação das influenciadoras. Devido à ética da pesquisa, não foi possível trazer as fotos que exponham as participantes. No entanto, a fim de demonstrar como essas mulheres criam seus conteúdos no Instagram, apresenta-se a descrição das principais postagens realizadas por elas, conforme exposto no quadro 7.

Quadro 7 – Descrição das postagens das influenciadoras (continua)

Influenciadora	Nicho de atuação	Descrição do conteúdo	Principais elementos
Luana	<i>Fitness</i>	Vídeos de treinos, receitas, postagens informativas com dicas, vídeos de humor, postagens contando sua história, fotos com roupa de treino	Cor rosa predominante, exposição corporal média, expressões faciais de alegria e bem-estar
Bruna	Moda	Vídeos de dança, de <i>looks</i> , de maquiagens, sensuais e de humor, fotos de biquíni, postagens com textos de reflexão	Personalidade forte, alta exposição corporal, posicionamento polêmico, expressões faciais sensuais e marcantes, presença de outros temas além da moda: empoderamento feminino, autoestima feminina, rompimento de padrões
Camila	<i>Fitness</i>	Vídeos engraçados, vídeos de treino, receitas, postagens com dicas, postagens que contam sua história, fotos com roupa de treino e de biquíni	<i>Real life</i> , média exposição corporal e acessibilidade

Quadro 7 – Descrição das postagens das influenciadoras (conclusão)

Influenciadora	Nicho de atuação	Descrição do conteúdo	Principais elementos
Carla	<i>Fitness</i>	Vídeos de treino, fotos com roupa de treino e biquíni, postagens com reflexões, receitas, dicas variadas.	Personalidade forte, alta exposição corporal, posicionamento nítido, presença de temas além do “ <i>fitness</i> ”: empoderamento feminino e autoestima feminina.
Marcela	<i>Fitness</i>	Treinos, receitas, fotos com roupa de treino, postagens informativas com dicas	Roupas de treino, expressões faciais de alegria e bem-estar, cores vivas
Patrícia	Moda	Fotos de <i>looks</i> , vídeos de look, humor e maquiagens, fotos de biquíni e de look.	Cores vivas, expressões faciais e maquiagens fortes, média exposição corporal, construção da imagem para demonstrar estilo.
Laís	<i>Fitness</i>	Treinos, receitas, fotos com roupa de treino e biquíni, postagens informativas densas	Roupas de treino, expressões faciais de alegria e bem-estar, cores vivas, fotos que transmitem autoridade, identidade visual marcante
Lilian	<i>Fitness</i>	Vídeos de receitas, vídeos informativos, fotos de alimentos saudáveis, postagens informativas com linguagem simples	Estilo romântico, expressões faciais de alegria e bem-estar, cores claras, identidade visual fluida, marcante e feminina, baixíssima exposição corporal
Priscila	<i>Fitness</i>	Vídeos engraçados, postagens que contam sua história, postagens sobre autoaceitação e autocuidado, fotos de biquíni, postagens com reflexões, selfies	Exposição corporal alta, estilo de vida, <i>Real life</i> , empoderamento feminino
Thais	Moda	Fotos expressivas, vídeos de maquiagem e looks, postagens informativas com dicas sobre estilo, dicas de fotografia, selfies	Maquiagens fortes, poses e olhares marcantes
Vanessa	<i>Fitness</i>	Vídeos engraçados e/ou informativos, postagens informativas, receitas, treinos, fotos com roupa de treino e biquíni, dicas de alimentação	Roupas de treino, alta exposição corporal, presença majoritária da cor rosa
Lívia	<i>Fitness</i>	Postagens informativas e com dicas, vídeos engraçados e informativos, fotos de biquíni	Presença majoritária da cor verde, identidade visual marcante, média exposição corporal, postagens que transmitem autoridade

Fonte: Elaborado pela autora a partir da observação no Instagram (2021)

Dada a descrição acima, pode-se observar que as influenciadoras possuem diferentes tipos de abordagem para produzir seus conteúdos e essas diferentes abordagens representam a expressão da autenticidade. É a partir dela que os usuários decidem acompanhar, ou não, e é através da abordagem da influenciadora que se estabelece uma relação de identificação e interação por parte do público. Sobre esse processo, Camargo, Estevanim e Silveira (2017) argumentam que a atuação dos influenciadores se relaciona à comunicação de nicho e a estratégias de criação de conteúdo que são amparadas pela cultura da participação e da convergência. Desse modo, o mandato de visibilidade ao qual estão sujeitas direciona as mulheres a atrair pessoas e essa visibilidade é obtida através da criação de conteúdo e da participação ativa na rede.

A mensuração dessa visibilidade pode ser realizada de forma objetiva pelas influenciadoras através do acompanhamento das métricas e gráficos que o Instagram disponibiliza para as contas comerciais ou contas de criação de conteúdo. Os dois tipos de conta oferecem ferramentas de análise que a conta de usuário comum não oferece. Nesses tipos de conta, é possível identificar a quantidade de salvamentos e compartilhamentos que aquele conteúdo teve, bem como identificar padrões de crescimento da conta através das postagens: quantos seguidores chegaram a partir daquela postagem e qual foi o alcance daquele conteúdo, por exemplo. Os relatórios também oferecem dados sobre o volume de interações do público com as postagens comparativamente no decorrer do tempo.

Após essa contextualização do trabalho das influenciadoras, suas percepções sobre a plataforma e sobre a criação de conteúdo, os próximos tópicos abordam questões mais específicas sobre a atuação dessas mulheres no Instagram.

4.3.2 O trabalho com parcerias

O trabalho de influência digital apresenta várias vertentes e possibilidades. Ele pode ser considerado um trabalho-portfólio, entendido por Duberley, Mallon e Cohen (2006) como a venda de habilidades para múltiplos empregadores. Desse modo, uma das fontes de renda das influenciadoras é o trabalho com promoção de marcas que estejam relacionadas ao conteúdo que elas disseminam em seus perfis. Vale ressaltar que o poder de monetização de um perfil depende do tamanho da audiência e do engajamento do público. O processo de contratação da influenciadora varia muito, a

depende da marca, do interesse da influenciadora no produto, da frequência de postagens, do pagamento, etc. Todas essas questões são tratadas caso a caso, pelas próprias influenciadoras, conforme é explicado por Lilian e Luana:

Então, hoje em dia eu trabalho ou por comissão ou por publi mesmo sabe? Eu não trabalho mais tanto com permutas, só em casos muito específicos que é algo assim que eu quero muito, eu posso trabalhar com permuta. Mas geralmente é assim: comissão ou publi remunerado. (Lilian)

Normalmente é assim, e eu recebo produtos mensalmente, uma quantidade x de produtos. Normalmente é assim as parcerias, mas tem parcerias tipo, só receber o produto e divulgar, pagar por *stories*, mas normalmente é cupom e comissão. [...] eu não sou uma pessoa que eu gosto de ficar só ali nos *stories* fazendo propaganda, propaganda, então eu meio que distribuo nos meus dias: óh, nesse dia eu vou fazer propaganda disso, disso, se não fica um negócio muito ‘vendedora’ né, não influencer, vendedora. (Luana)

O trabalho realizado pelas influenciadoras se restringe a testar, validar e divulgar os produtos, enquanto a venda é realizada pela empresa contratante, conforme foi exposto por Luana. Para que o trabalho de influência ocorra de forma eficaz, além da influenciadora ter que aprovar o produto ou serviço divulgado, a parceria deve estar alinhada com o conteúdo disseminado pela influenciadora e deve fazer sentido para o público. Portanto, elas afirmam realizar uma seleção do que será divulgado.

A gente trabalha em duas frentes: permuta e rendimento com cupom de desconto. A empresa gera um cupom de desconto e eu ganho comissão em cima das vendas que o meu cupom faz. [...] eu tenho pouquíssimas parceiras porque, assim, a maioria, 90% eu recuso. (Carla)

Eu recebia muita coisa pra divulgar, coisa que eu não tinha nem interesse, então eu passei a negar tudo, eu nego mais de 80% das minhas propostas de parceria. (Priscila)

Conforme apresentado pelas influenciadoras, o trabalho com parcerias subdivide-se em pagamentos com valor fixo ou comissões. No entanto, existem as permutas, conhecidas como “recebidos”, em que elas apenas recebem o produto em troca de divulgação, sem pagamento em dinheiro. A maioria das influenciadoras relatou não fazer parceria por permuta ou aceitar apenas se o produto ou serviço for muito interessante para elas. A fala de Thais e Laís representam o pensamento de muitas delas.

[...] se for uma empresa que eu vejo que vai ser uma parceira vantajosa ou que é um serviço ou alguma coisa que eu quero muito, que eu preciso, aí eu consigo trabalhar com permuta. (Thais)

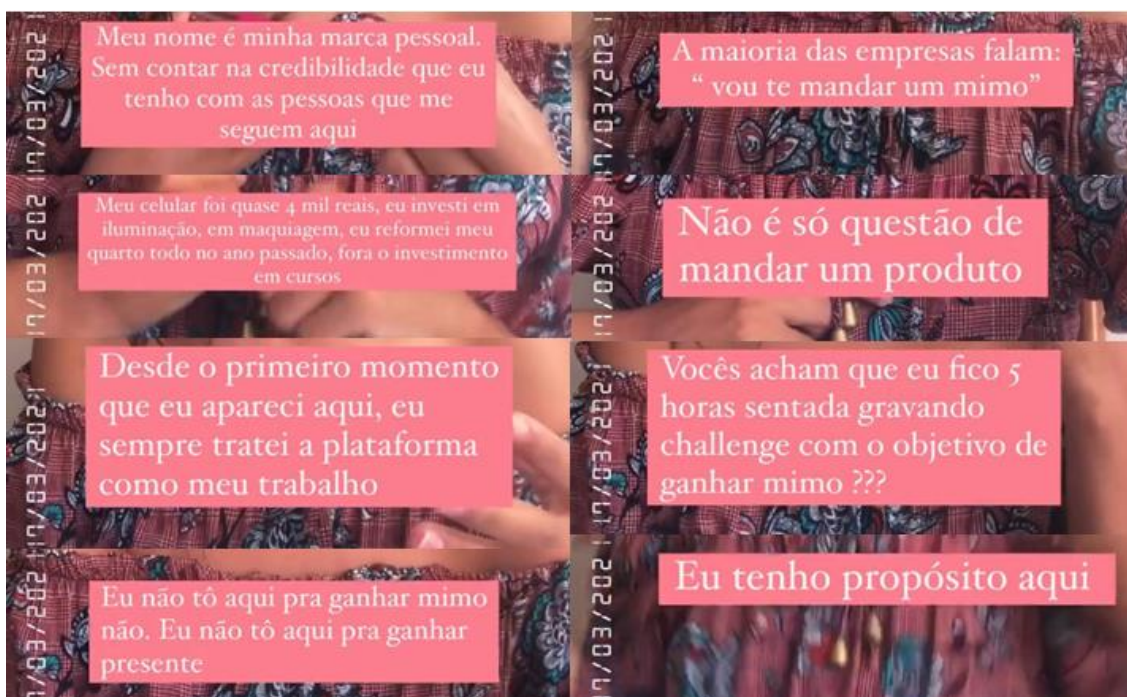
[...] tem o formato de parceria também por permuta né, que você troca por serviço ou pelo produto também, eu acho que a influenciadora pesa muito né, se vai valer a pena ou não, porque a permuta não vai pagar as contas da influenciadora. Então, se for uma permuta de um serviço contínuo, de um serviço grande, vale à pena, por exemplo, uma permuta de um serviço de uma academia, uma permuta de um projeto de arquitetura, são coisas que valem à pena, mas a pessoa fazer permuta, por exemplo, só com roupa, com acessório, se for uma parceria contínua, pra pessoa tá divulgando sempre, não vale à pena só pelo produto porque a pessoa gasta né, tempo, gasta energia criando conteúdo pra divulgar então só pela permuta não vale à pena (Laís)

O recebimento de produtos de marcas grandes e conhecidas é considerado como uma forma de validação pelo público: boas influenciadoras trabalham com boas marcas. No entanto, o que foi observado nos relatos das ID é que essas empresas não estão dispostas a valorizar o trabalho de criação de conteúdo, que demanda tempo, planejamento e mão de obra. O relato de Marcela ilustra a forma como algumas empresas desvalorizam o trabalho das influenciadoras quando ofertam permutas.

Igual eu recebi uma proposta ontem de uma empresa de chá. E eu achei legal, tem vários chás, é uma empresa grande, achei legal. Aí ela falou assim pra mim: vou te mandar um contrato. Aí já começa por aí, contrato é complicado porque às vezes amarra muito e tal. Quando eu olhei o contrato, tava lá: uma publicação por mês, quatro *stories* consecutivos, sempre marcar a marca, uma série de coisas e aí tava lá, remuneração: 2 caixas por mês de chá. Aí eu falei: “olha só, eu vi seu contrato, mas eu não assino contrato como esse, não aceito trabalho assim”. Aí mandei um áudio pra ela: “olha só, isso pra mim é um trabalho, que que eu vou ganhar?” Um contrato super amarrado, uma coisa muito exclusiva e tal. (Marcela)

A sequência de *stories* realizada por Patrícia representa a síntese das dificuldades relacionadas ao trabalho com parcerias. A credibilidade (ABIDIN; 2015; GNEGY, 2017), e a marca pessoal (DUFFY; HUND, 2015b; HOU, 2018) são elementos citados pela influenciadora como construções valorosas realizadas por ela desde o começo da atuação como influenciadora, além dos investimentos que ela fez para tornar seu trabalho possível. Patrícia ressalta que leva mais de cinco horas para gravar um *challenge*, um tipo de conteúdo comum entre criadoras de conteúdo de moda, que se baseia na gravação de um vídeo com recortes e recursos de edição, em que as influenciadoras apresentam maquiagens sincronizadas com músicas ou dublagens.

Imagem 4 – Sequência de *stories* realizada por Patrícia sobre a desvalorização do trabalho como influenciadora digital



Fonte: Instagram (2021)

Assim como Patrícia cita o investimento em celular, recursos de iluminação e cursos para o trabalho de influência, foi identificado que outras influenciadoras também dispõem de recursos financeiros para investir em suas carreiras. Três delas investem ou já investiram em cursos informais para aprender sobre criação de conteúdo e posicionamento de imagem no Instagram. A maioria delas também investe em material de iluminação para criar vídeos e fotos com melhor qualidade: *ring light* com tripé. No entanto, o maior ativo investido diariamente pelas ID é o tempo de criação de conteúdo, que não é mensurado pelas empresas contratantes ou pelos seguidores e esse é um dos fatores que ajuda a tornar o trabalho de influenciadoras desvalorizado.

Algumas autoras argumentam que essa desvalorização do trabalho de influência das mulheres tem raízes históricas (CIRUCCI, 2018; DUFFY; HUND, 2015b), principalmente por se tratar de um trabalho majoritariamente executado por mulheres. Cirucci (2018) argumenta que as mulheres estão sempre promovendo marcas, produtos e a própria imagem, desse modo, a naturalização da prática torna o trabalho delas invisível. Ademais, não existem valores mínimos de pagamento pois o trabalho de influência não ainda não foi regulamentado como profissão no Brasil, apesar do projeto de Lei para regulamentar a atuação de influenciadores, proposto pelo Deputado Eduardo

Fontes, estar em trâmite desde 2018 (BRASIL, 2018). Esses são fatores que podem contribuir para a baixa remuneração das influenciadoras e a precarização do trabalho. Esses pontos serão melhor explorados a seguir, quando as participantes apresentam suas percepções sobre as dificuldades como influenciadoras.

4.3.3 As dificuldades da atuação como influenciadora e a precarização do trabalho

Compreender a construção da carreira de influenciadoras digitais implica conhecer as adversidades que permeiam o trabalho de influência e que não são vistas pelo público. Todo o *glamour* e a exposição que envolvem o trabalho de influência mascara algumas dificuldades enfrentadas pelas influenciadoras, desde questões técnicas na execução do trabalho até os problemas mais complexos relacionados à saúde mental dessas mulheres. Uma das participantes afirmou se sentir pressionada por ter que criar conteúdo de qualidade e inovador, constantemente. Por se tratar de um trabalho criativo associado à própria imagem, as influenciadoras têm que demonstrar presença *online*, interagir e gerar valor para a audiência, através de um posicionamento em relação ao nicho de atuação. Lívia afirma que sua principal dificuldade se relaciona com a presença *online* e com as críticas oriundas do seu posicionamento:

Eu acho que principalmente essa questão de não conseguir, às vezes, desligar do Instagram, de me cobrar bastante pra toda hora tá aparecendo, pra toda hora trazer conteúdo bom, conteúdo diferente, é... às vezes, a questão de se posicionar né, porque quando a gente se posiciona, infelizmente vêm outras pessoas contrárias ao seu posicionamento e tudo mais, então no começo eu tinha muita dificuldade de lidar com isso, de lidar com críticas e agora eu consegui melhorar isso [...] (Lívia)

Ainda sobre as críticas, Camila revela que sua principal dificuldade está relacionada à constante exposição no Instagram e, conseqüentemente, as críticas que surgem a partir do conteúdo que é exposto, o que também é revelado como uma dificuldade por Lilian. A cultura da participação e da convergência (JENKINS, 2015) como uma premissa de atuação das influenciadoras a partir da lógica de tornar o conteúdo relevante, compartilhável e engajado (CARMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) exige a aprovação do público e sujeita as mulheres à validação e legitimação de suas audiências.

Um pouco da pressão... de querer... tipo, eu achei que era uma coisa minha né, mas de querer agradar a maioria, a maior parte das pessoas e muitas pessoas não vão se agradar, você vai receber muitas críticas, de absolutamente qualquer coisa que você faz. (Camila)

[...] tem a questão da responsabilidade né, que eu tenho que ter responsabilidade sobre tudo que eu falo ali, tenho que filtrar tudo que eu vou divulgar ali, eu tenho que ver se realmente o que eu tô falando ali é o que eu acredito, é o que eu levo pra minha vida porque eu tô influenciando outras pessoas, tô interferindo na vida de várias pessoas, então essa é uma dificuldade porque não é fácil né. Tem a questão também das pessoas que acham que internet é terra de ninguém, que pode tá ali apontando os defeitos e tudo mais né. (Lilian)

A fala de Lilian revela que o trabalho de influenciar pessoas representa uma dificuldade tanto porque representa uma responsabilidade grande, quanto porque a exposição inerente a esse trabalho abre possibilidades para que o público faça críticas. Paralelamente, o que representou uma dificuldade para Thais foi a produção de conteúdo autêntico para obter a validação do público. A influenciadora destacou que mostrar sua rotina para o público é desafiador.

As dificuldades eu acho que primeiro é você produzir um conteúdo... um conteúdo assim, exclusivo seu [...] você tem que dar sempre o seu gostinho ali pra aquilo, você não pode simplesmente sair copiando os conteúdos que você vê. Então tipo, falar sobre sua rotina, sobre o seu dia-a-dia e eu acho que isso é um desafio. Outro desafio é manter a saúde mental em dia [risos] porque a gente se compara muito, se a gente se permitir a gente se compara o tempo todo [...] então você tem que continuar e ser você mesma, não ficar se comparando, fazer os conteúdos do seu jeito. (Thais)

De modo geral, várias dificuldades foram apresentadas pelas influenciadoras: a responsabilidade de influenciar e interferir na vida das pessoas, a demanda de tempo que o trabalho de influência exige, a dificuldade de produzir conteúdo autêntico e de manter a saúde mental, mas a maior dificuldade relatada foi a desvalorização do trabalho, como foi relatado por Bruna:

A desvalorização do nosso trabalho, o preconceito, os julgamentos, a interferência, a invasão de privacidade, a invasão de tudo assim... Tanto na questão financeira da desvalorização quanto na psicológica. (Bruna)

Considerando que um dos maiores percalços relatados pelas entrevistadas foi a precarização ou a desvalorização do trabalho, Duffy (2016) argumenta existir uma falsa

coexistência entre trabalho e lazer devido à contraposição entre o trabalho por paixão ou *hobby*, que inclusive já foi identificado nesta pesquisa, a partir da precariedade e a instabilidade do trabalho dessas mulheres. Desse modo, embora represente um trabalho prazeroso para elas, é pouco valorizado. A precarização do trabalho das influenciadoras será discutida a partir de três vertentes nesta pesquisa: 1) a falta de reconhecimento; 2) o trabalho invisível; 3) a baixa remuneração.

Acerca da falta de reconhecimento do trabalho dessas mulheres, muitas delas relataram que existe preconceito com o trabalho de influência por não ser considerado um trabalho ou uma ocupação de fato e, teoricamente, se tratar de um passatempo. Duffy e Schwartz (2018, p. 2985) afirmam que o campo de trabalho com mídias sociais “é construído discursivamente como um *trabalho que não parece trabalho*, já que as mulheres, somos constantemente lembradas, são naturalmente sociais”. A visão crítica das autoras reflete justamente a construção social do trabalho emocional executado por mulheres.

Na pesquisa de Mallon e Cohen (2001), sobre a transição de carreira das mulheres que deixaram organizações formais para atuar de forma autônoma no mercado de trabalho, foi relatado pelas entrevistadas que elas perderam *status* aos olhares de pessoas próximas. A falta de legitimidade profissional associada ao trabalho autônomo (MALLON; COHEN, 2001) também foi identificada neste estudo quando as influenciadoras relatam suas dificuldades em provar que o trabalho autônomo de influência é de fato um trabalho, conforme as falas de Bruna, Luana e Patrícia.

É uma profissão nova né... A gente tem que se posicionar como profissional e ainda educar o mercado pra receber o nosso trabalho, entendeu? Porque tem muita gente que tem muita empresa grande e acha que tá fazendo um favor pra gente até hoje, sério... (Bruna)

Ah, eu acho que essa parte do julgamento né, que ninguém acha que isso é uma profissão, um trabalho né. (Luana)

Dificuldade do pessoal aqui de aceitar né, que isso é realmente um trabalho, que gravar vídeo dá trabalho, que mostrar um produto dá trabalho, na verdade isso eu acho que nem é só aqui, acho que toda influenciadora passa por isso. (Patrícia)

Thais demonstra que, como forma de profissionalização do trabalho, ela utiliza o mídia kit que, analogamente, representa o currículo ou portfolio das influenciadoras, sua apresentação comercial e faz parte da dimensão objetiva da carreira das influenciadoras.

É a partir dele que as empresas obtêm as informações sobre as métricas de engajamento das ID, sobre o perfil do público que as acompanha, os índices de crescimento, entre outras informações relevantes sobre o perfil delas.

Eu trabalho com mídia kit, que é um... é tipo um pdf em que tem todas as informações do meu perfil, em que a empresa olha, analisa né, vê se o meu perfil também tem a ver com o perfil da empresa. Agora assim, eu falo isso também de uma forma bem geral porque a maioria das empresas daqui ainda estão engatinhando para trabalhar da forma certa, sabe... geralmente eles só querem... não querem nem ver mídia kit nem nada, nem sabem o que é mídia kit, mas com as empresas maiores que eu já trabalhei, é dessa forma que eu trabalho. [...] (Thais)

Conforme foi descrito por Thais, muitas empresas ainda não institucionalizaram o uso do mídia kit para contratar influenciadoras, o que revela a informalidade do contexto de trabalho. Argumenta-se aqui, que, além de ser precarizado e mal pago, exige uma grande demanda de tempo. Conforme pontuado por Duffy e Hund (2015b), blogueiras trabalham até cem horas por dia em atividades que parecem ser obscurecidas pela natureza do trabalho, que demanda sociabilidade. Pode ser considerado um “trabalho invisível”, em que as empresas e o público não conseguem ver o trabalho demandado, a quantidade de horas gastas para criar conteúdo, postar vídeos, produzir fotos, gravar *stories*, falar sobre temas específicos, mostrar o dia-a-dia, editar vídeos e fotos, interagir com o público e, principalmente, produzir conteúdo para as parcerias. Nesse sentido, a percepção de valor do trabalho é comprometida.

Duffy e Hund (2015b) consideram que o trabalho oculto das blogueiras se relaciona com o trabalho emocional que envolve a administração da apresentação de sentimento. Historicamente executado por mulheres e associado a um trabalho feminino, o trabalho emocional engloba o trabalho doméstico, a criação de filhos, o cuidado com os idosos, entre outras funções que demandam atuações de mulheres, conforme padrões socialmente aceitos. A fala de Laís exhibe como é esperado que elas realizem uma divulgação positiva do produto independentemente de o terem aprovado.

Na teoria, o correto, quando uma empresa quer enviar recebidos né, é esperar a influenciadora provar, conhecer, testar, pra posteriormente divulgar, mas o que as empresas geralmente querem é que a gente receba, nem conheça previamente e já mostre porque quer aquela divulgação. (Laís)

Além do trabalho emocional, Duffy (2016) aponta uma relação entre o trabalho aspiracional com o trabalho de influenciadoras digitais. Especificamente, a autora argumenta que “os discursos de autenticidade, construção de comunidade e devoção à marca” presentes na atuação das influenciadoras digitais representam nuances de uma atuação voltada para o gênero, projeções futuras e empreendedorismo criativo, que a própria autora denomina “trabalho aspiracional” (DUFFY, 2016, p. 441). Uma das entrevistadas expõe sua rotina de criação de conteúdo que exemplifica a definição de trabalho aspiracional proposta por Duffy (2016) e revela a presença de um trabalho invisível, que não é visto pela audiência, nem pelas marcas que contratam essas influenciadoras:

[...] eu recolho todas as referências e salvo todas, aí no dia, em dois dias que eu tiro pra produzir eu consigo produzir muita coisa, muitos vídeos e tal, dois dias que eu tiro na semana eu já consigo produzir pra semana toda e até um pouquinho da outra, sabe? E aí, o que acontece, eu tento fazer esse planejamento só que eu vou respeitando muito o *mood* do dia, sabe? Eu vou vendo, tipo assim: ah não, hoje eu tô afim de fazer vídeo de *make*, hoje eu tô afim de fazer vídeo de *look*, outra coisa assim, eu vou respeitando muito isso, é como eu te falei, a questão da inspiração ali. (Thais)

[...] tem gente que fala: nossa, deve ser ótimo, deve ganhar várias roupas, dá vontade de falar: toma, faz aqui, dessas 500 fotos, escolha 12 e edite as 12 e os 12 vídeos também. Edita tudo aí em 2h e me manda hoje ainda, porque eu tenho que postar hoje! É um trabalho invisível, eu preciso tornar esse trabalho, o *making of*, mais visível pros outros. Nem todos criam conteúdos, tem pessoas que ali que fazem os *stories* na frente do espelho e tal, mas tem pessoas que estão comprometidas a criar um conteúdo e isso é f* porque você quer fazer uma coisa diferente, mas a empresa quer pagar o mesmo preço pra você que tá criando conteúdo. (Bruna)

Conforme argumentam Duffy e Schwartz (2018), uma das formas de algumas funções ou tarefas se tornarem subordinadas é tornando seus processos invisíveis. A fala de Thais lança luz para a relação que pode ser estabelecida entre o trabalho invisível de influenciadoras digitais e a precarização à qual essa e outras carreiras desenvolvidas por mulheres estão submetidas. Essa realidade, no entanto, não é exclusiva de influenciadoras digitais. Duffy (2016) expõe que as novas ocupações, como *streamers*, *vloggers* e blogueiras tendem a reificar “hierarquias sociais de gênero”, que desvalorizam o trabalho desempenhado por mulheres, e o tornam não reconhecido ou mal recompensado (DUFFY, 2016, p. 453).

Com a falta de reconhecimento, conseqüentemente, a remuneração tende a ser baixa. Conforme relatado por Bruna, a percepção de valor do trabalho por parte das empresas é baixa e a frequência de oferta de permutas por parte dessas empresas é um dos fatores que comprova a precariedade que envolve o trabalho de influência, conforme é exposto por Laís:

A valorização das empresas é o primeiro ponto porque as empresas querem muito da influenciadora, quer que o produto da empresa venda, quer ter sucesso, quer sair na boca do povo mas não valoriza o trabalho da influenciadora né, essa questão de permuta, de fazer o pagamento é um impasse pra muitas empresas. [...] (Laís)

A partir da fala de Laís, pode-se considerar um outro importante ponto que parece não ser considerado pelas empresas ao proporem parceiras: a credibilidade. Gnegy (2017) argumenta que no processo de crescimento do perfil, as influenciadoras criam laços baseados na confiança e na reciprocidade. Essa construção é parte da credibilidade das influenciadoras e representa um ativo valioso, facilmente conversível em vendas para as empresas, que não se demonstram dispostas a pagar. A fala de Priscila e de Thais ilustram que essa realidade parece ser comum no trabalho de influência.

Reconhecimento, sem dúvida. Pra mim a maior de todas é o reconhecimento. As pessoas sabem que vão ter retorno, mas elas querem te pagar uma mixaria pra você fazer a divulgação. [...] então é isso, essa questão das pessoas não enxergarem o real valor sabe, agora mesmo a gente começou a parceria da [marca x], se eu fosse cobrar o valor que realmente vale, esgotar o produto em minutos... entendeu?! as pessoas não tem real noção, as pessoas acham “ah, vou te mandar uma calça aí e a gente vê...” tipo, entendeu?! Se você vai vender não sei quanto, isso tem que valer não sei quanto. (Priscila)

Você cobra um preço justo e a pessoa não quer pagar. Eu já sofri muito até aprender que se eu não me valorizar, ninguém vai me valorizar, então hoje eu tenho meu mídia kit, eu converso, eu analiso tudo, mas tem que ter um pagamento porque é meu trabalho, sabe? Eu vejo quanto tempo eu gasto e, principalmente, depois que eu abri minha marca, eu vi o poder da influência sabe, de fato. Porque antes a gente fica meio assim, né... aí, quando eu abri minha marca tipo assim, em 2 dias tipo, vendeu tudo e eu fiquei tipo: meu Deus do céu, mentira! E aí eu vi o quanto as marcas ganham né, em cima da gente e eles não querem pagar nem 5%. (Thais)

Em consonância com o que foi relatado pelas participantes, Hopkins (2019) em seu trabalho com blogueiras do nicho de maternidade identificou que antigas desigualdades estão sendo perpetuadas e novas desigualdades estão marcando a economia global digital. O autor argumenta que os influenciadores digitais são os novos veículos de publicidade que são hierarquizados e valorados de acordo com o tamanho do seu público e com a profundidade afetiva com suas redes de seguidores. Desse modo, o valor do trabalho emocional pode aumentar à medida que os influenciadores geram valor à marca, no entanto, é recrutada uma mão de obra gratuita significativa para que eles demonstrem retorno (HOPKINS, 2019). As mulheres sofrem mais com essa realidade porque o trabalho emocional está historicamente associado ao trabalho feminino, conforme argumentado por Duffy e Hund (2015b).

Duffy e Schwartz (2018, p. 2982-2983) ao estudarem profissionais de mídia social, argumentam que esse mercado apresenta uma natureza feminizada e descrevem características esperadas desses profissionais: “sociável e bem relacionado, capaz de gerenciar habilmente as demonstrações de emoção, tanto temporal quanto profissionalmente flexível, e responde a essas várias demandas por meio de autodirecionamento e atenção cuidadosa aos detalhes”. Essas características, segundo as autoras, constroem uma subjetividade da trabalhadora feminina e se relacionam ao trabalho emocional oculto e precarizado. A descrição apresentada se aproxima muito do que foi exposto pelas influenciadoras em suas percepções sobre o trabalho de influência.

Embora todas as dificuldades apontadas pelas influenciadoras sejam coerentes com a precarização do trabalho que a literatura acadêmica tem tratado como uma extensão de desigualdades de gênero anteriores à era digital, muitas influenciadoras revelaram ver muito sentido e enxergam propósito no que fazem, o que torna o prazer do trabalho delas superior aos ganhos financeiros.

4.3.4 Ser influenciadora digital

A trajetória das mulheres até se tornarem influenciadoras digitais relaciona-se às experiências associadas ao trabalho e não-trabalho dessas mulheres ao longo de suas vidas. Complementarmente, a escolha da atuação como influenciadora revela outras nuances a serem exploradas para compreender a construção da carreira dessas mulheres. Esse processo, conforme a argumentação de Hughes (1937), não se limita a realizações profissionais e vinculadas às organizações. O autor destaca outras vias de realização que

foram identificadas neste estudo: “influência, responsabilidade e reconhecimento” (HUGHES, 1937, p. 410). Uma das falas das entrevistadas representa a síntese dos relatos da maioria das entrevistadas: o sentimento de realização por influenciar positivamente e ajudar as pessoas.

Nossa, assim... é... é uma mistura de... é muita gratidão sabe? Saber que você faz diferença na vida das pessoas. Eu acho que é pelo retorno que eu ganho de ajudar o próximo. É muito gratificante, cada mensagem de carinho que eu recebo de volta. As pessoas falam: nossa, eu não fico mais sem o seu “bom dia”, “escutar você de manhã faz toda diferença pra mim” é esse tipo de coisa que me faz me encontrar cada vez mais. (Marcela)

Conforme exposto por Marcela, o reconhecimento obtido através dos *feedbacks* positivos do público representa uma forte motivação para a escolha de atuação profissional. Elas relatam encontrar um propósito muito forte em suas jornadas como influenciadoras. A fala de Thais expõe que a influência digital, para as influenciadoras, não é só sobre si mesmas, sobre compartilhar suas experiências e sua rotina, mas sobre atingir positivamente a vida de outras pessoas.

E isso de inspirar pessoas eu acho MUITO incrível, é um dos meus propósitos, sabe, pessoais. E eu conseguir isso através do Instagram, através dessa minha profissão agora é muito incrível (Luana)

[...] com a influência digital, com o Instagram, eu percebi que eu tenho, eu tenho uma forma muito ampla de ajudar muitas pessoas de uma forma bem simples, sabe? E eu tento cada vez mais atingir mais pessoas pra ajudar mais pessoas. O meu Instagram mesmo não é só sobre mim, não é só sobre influência digital, é sobre ajudar outras pessoas, é esse o meu propósito mesmo. Isso pra mim significa muito porque é uma responsabilidade muito grande, de você tá transmitindo alguma coisa pra outras pessoas que vão levar aquilo ali pra vida delas, então tipo, não é só eu compartilhar sobre minhas dicas, sobre moda, beleza e tal, eu gosto muito também de passar um pouco de quem eu sou, um pouco das minhas experiências pessoais, ajudar pessoas de fato com aquilo ali. Então, pra mim, ser influenciadora digital é isso, é você ter uma relevância na vida das pessoas, ajudar de alguma forma, é basicamente isso. (Thais)

Conforme a fala da influenciadora Thais, de fato, ela considera o trabalho de influência como um propósito e um meio de ajudar e influenciar positivamente seu público, de acordo com o que foi evidenciado por ela na imagem a seguir. No entanto, quando Thais realiza essa colagem de relatos de suas seguidoras e posta nos *stories*, ela

está buscando gerar uma impressão na sua audiência: mostrar que seu conteúdo é relevante para outras mulheres e construir sua legitimidade.

Imagem 5 – Print de tela dos stories da influenciadora Thais



Fonte: Instagram (2021)

Considerando a capacidade que as influenciadoras têm de interferir nos modos de vida dos seus seguidores, o senso de responsabilidade ao exporem suas vidas e compartilhar dicas sobre os diferentes nichos foi demonstrado como um fator relevante na atuação das ID.

Rapaz, eu acredito que é uma responsabilidade assim que a gente não tá tendo dimensão de lidar ainda, sabe... (Bruna)

Tudo que eu posto elas querem, elas, tipo, são assíduas mesmo, então eu acho que é uma responsabilidade e assim, que a gente tem que ter

muito cuidado com tudo que a gente posta, tudo que a gente fala [...] (Vanessa)

A responsabilidade mencionada pelas influenciadoras se relaciona ao alcance cada vez maior que elas obtêm através das suas postagens. Considerando que, quanto maior a audiência, maior a rentabilidade dessas influenciadoras, maior também é o cuidado com as postagens e com os *feedbacks* do público devido ao grau de influência que elas atingem. Desse modo, o aumento da audiência está diretamente relacionado ao trabalho de influência digital. É a partir do aumento da visibilidade e, conseqüentemente, da construção de um público que o trabalho delas se torna viável e rentável. No entanto, não se trata apenas de um somatório de seguidores que acompanham passivamente suas postagens. As influenciadoras trabalham para construir uma audiência engajada, que participa, dá *feedback*, consome os produtos indicados e gera uma conexão importante para o desenvolvimento do trabalho. As principais ferramentas utilizadas para gerar conexão com o público identificadas na pesquisa foram: o *story*, através das caixas de perguntas e das enquetes, e o *direct*. Foi identificado que é a partir desses artifícios disponibilizados pela plataforma que as influenciadoras criam uma relação com o público.

Eu gosto muito de parar, de tirar um tempo pra responder os directs, tudo mais... Eu acho que isso é primordial sabe, como eu falei, não é só sobre mim, é sobre vocês que estão ali me acompanhando, então, se eu não parar pra responder, se eu não tirar dúvidas, se eu não abrir caixinha de perguntas, se eu não responder os comentários... pra mim não faz sentido não ter essa relação, não ter essa troca entre mim e meus seguidores (Lilian)

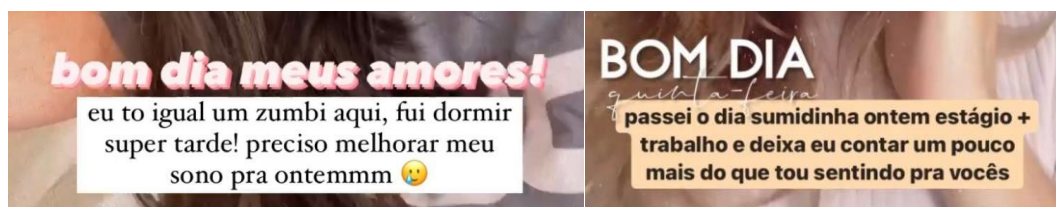
Acerca da construção da audiência, que é necessária para atuar como influenciadora, em muitas falas, foi identificada a necessidade de encarar a criação de conteúdo como um trabalho, de modo a gerar algum valor para as pessoas, para que faça sentido que elas acompanhem seus perfis. A criação de conteúdo constante permite que essas mulheres aumentem seu alcance e, conseqüentemente, suas audiências.

No início da pandemia eu ainda era pequena aqui, eu não fazia muito conteúdo de... conteúdo mesmo, eu só postava foto, fazia alguns *stories* motivacionais assim, coisas bem básicas mesmo, não entregava valor pra ninguém então não tinha porque a pessoa me seguir né. Aí foi quando começou a pandemia e aí tudo mudou pra mim porque eu comecei a... eu senti muito prazer em estar ali ajudando as pessoas e aí

eu pensei: é isso, é isso. E eu comecei a criar conteúdo, comecei a gerar valor e foi aumentando a minha audiência (Marcela)

Além do conteúdo de valor, a presença *online* foi considerada uma importante vertente para a construção das carreiras de influenciadoras. O compartilhamento da rotina foi identificado como um dos principais recursos das influenciadoras para estabelecer um relacionamento com o público e gerar conexão, a exemplo das imagens que ilustram como elas usam os *stories* para se comunicarem com o público, conforme exposto nas imagens 6 e 7. Essa intencionalidade no compartilhamento da rotina foi identificada por Abidin (2015) como interconectividade percebida, marcada pela sensação de existência de uma relação íntima que aproxima o público.

Imagem 6 – *Prints* de tela dos *stories* das influenciadoras Luana e Laís



Fonte: Instagram (2021)

Imagem 7 – Sequência de *prints* de tela dos *stories* da influenciadora Marcela



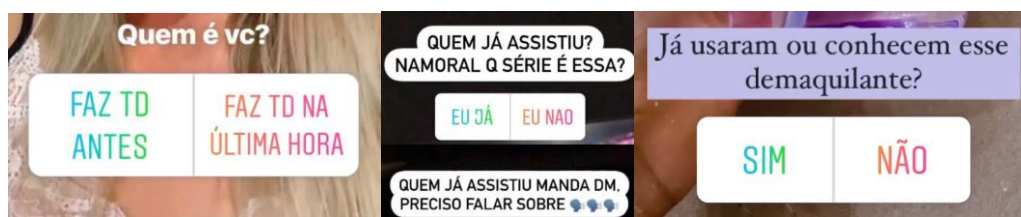
Fonte: Instagram (2021)

Logo após a sessão de *stories* de Marcela, ela mencionou a marca da roupa de treino que ela estava usando, apresentou seu cupom de desconto exclusivo e o *link* para a compra. Além de gerar conexão com o público, o compartilhamento da rotina faz com

que as publicidades realizadas por elas pareçam naturais e contextualizadas, encaixadas em suas rotinas. Elas costumam compartilhar suas rotinas nas primeiras horas da manhã, dividir seus planos para o dia, mostrar suas refeições, contar histórias, fazer perguntas para os seguidores, estimular respostas pelo *direct* e elaborar enquetes. A maioria delas aparece por vídeo pela manhã e compartilham o resto da rotina de forma dinâmica durante o dia.

O uso das enquetes foi identificado como um recurso utilizado pra gerar proximidade e interação com os seguidores, além de gerar mais interação e fazer com que os usuários cliquem na tela. O clique na tela é entendido pelo algoritmo como uma reação positiva do usuário ao conteúdo. Na imagem 8 elas demonstram de que modo encaixam as enquetes e o estímulo ao contato pelo *direct* a partir dos temas que elas estão falando nos *stories*, de forma superficialmente natural e despretenciosa.

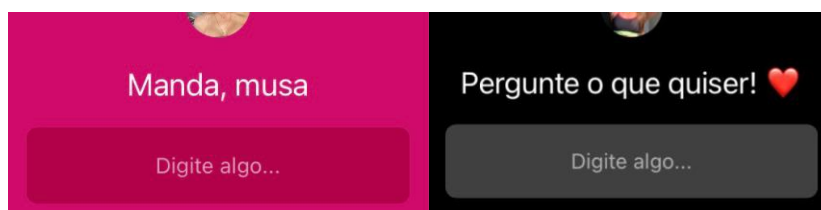
Imagem 8 – *Prints* de tela dos *stories* das influenciadoras Carla, Bruna e Lilian



Fonte: Instagram (2021)

Além das enquetes, um importante recurso utilizado por elas é a caixa de perguntas, que possibilita uma forte interação com o público, pois estimula que os seguidores mandem mensagens, conheçam mais sobre as influenciadoras e tirem dúvidas sobre o nicho em que elas atuam. A imagem 9 apresenta exemplos de como elas se comunicam e estimulam suas audiências.

Imagem 9 – *Prints* de tela dos *stories* das influenciadoras Vanessa e Marcela

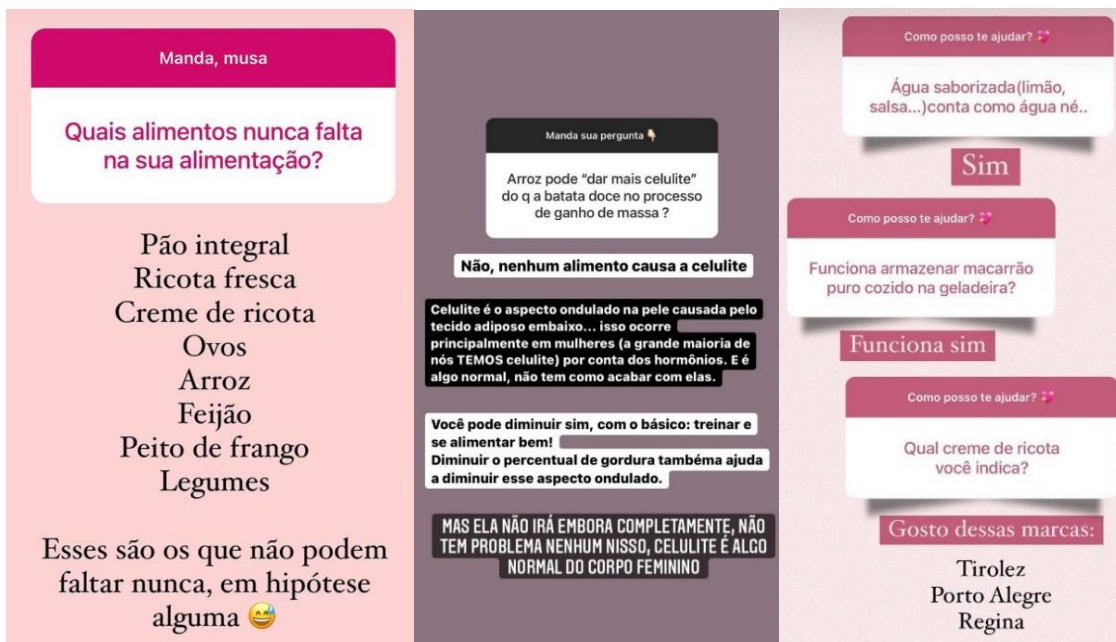


Fonte: Instagram (2021)

Sendo assim, a caixa de perguntas representa uma ferramenta que elas utilizam para marcar suas presenças *online*, para criar conteúdo, dar dicas sobre o que funciona

para elas e gerar autoridade sobre o nicho em que elas atuam. As respostas são compartilhadas de modo estratégico nos *stories*, conforme demonstrado nas imagens a seguir:

Imagem 10 – *Prints* de tela dos *stories* das influenciadoras Vanessa, Camila e Lilian



Fonte: Instagram (2021)

Conforme exposto, a relação delas com o público é um ponto crucial para o desenvolvimento do trabalho de influência. A atuação delas como influenciadoras, conforme exposto, requer o uso de ferramentas do próprio Instagram que gerem conexão e interação com os seguidores. Hopkins (2019) ressalta que, embora muitos influenciadores tenham um alcance global, a maioria deles fica restrito a públicos menores, o que possibilita que eles potencializem sua capacidade de se conectar com a vida e as experiências do seu público. Essa relação de proximidade entre influenciadora e audiência eleva a credibilidade delas e facilita a venda de produtos.

4.3.5 Relacionamento com o público

A partir do relacionamento construído com o público, o trabalho de influência pode ser exercido de forma mais significativa (HOPKINS, 2019), pois a criação de laços e relações promove a confiança nas indicações realizadas pelas influenciadoras. No entanto, este não é o único motivo que faz as influenciadoras estabelecerem uma relação próxima com seus seguidores, a presença de pessoas que acompanham e

engajam com o trabalho delas é primordial para que seja viável trabalhar como influenciadora, conforme é exposto por Patrícia.

Então, eu tento ser o mais transparente possível, o mais real. Como eu te falei, se a pessoa me ver na rua, ela vai ver o que eu sou no Instagram mesmo, eu tento não fugir da realidade e eu acho que sem o público eu não sou ninguém, então eu dependo do público, eu adoro que as pessoas interajam comigo, quando me reconhecem na rua, então eu acho que sem o público eu não sou ninguém, é tudo pra mim [risos]. [...] então eu sempre tô conversando, respondendo todo mundo, converso, interajo com todo mundo mesmo! (Patrícia)

Não foi incomum entre os relatos das influenciadoras, o estabelecimento de relações bem próximas. Ao contrário das estratégias de marketing tradicionais, em que as celebridades demonstram superioridade e a singularidade da marca, a estratégia utilizada pelas influenciadoras é baseada na proximidade com o público (ARGYRIS *et al.*, 2020). Nos trechos selecionados, Luana e Camila ressaltam a relação de amizade que elas estabelecem com suas seguidoras.

[...] e eu sou muito próxima dos meus seguidores, tô sempre respondendo, sempre interagindo, sempre tipo, querendo retribuir de alguma forma né, porque, querendo ou não, é por causa deles né que eu tô ali e eles que fazem tudo acontecer então tipo, eu gosto muito e sempre prezo por essa proximidade e por ser eu mesma, é o que sempre fez dar certo [...] ah, é muito boa, é tipo relação de amizade assim, sério. Altas conversas com minhas seguidoras no *direct* [risos] é tipo isso, amizade mesmo, tô sempre ali pra ajudar. (Luana)

Da minha relação é como se a gente se conhecesse, sabe... é como se a gente fosse amigos. Sempre respondo directs, tipo assim, mando áudio, converso com as pessoas, rio, enfim (Camila)

Foi demonstrado pelas influenciadoras que essa relação é construída com o público feminino, justamente porque, a identificação e o reconhecimento são elementos importantes para gerar conexão entre o público e a influenciadora. Conforme é exposto por Carla, a abertura com o público feminino é maior e, desse modo, a criação de um relacionamento torna-se mais fácil.

[...] com o público feminino eu tenho uma abertura muito boa e converso, as pessoas me pedem conselho, até acho assim... “gente, não posso ficar opinando na vida de vocês...”, mas converso, dou atenção e acaba sendo uma troca muito rica pra mim também porque eu aprendo muito com as pessoas que eu sigo, que me seguem... (Carla)

Várias amigas, melhores amigas, dá pra fazer uma noite do pijama com as meninas [risos]. Tem algumas que viraram amigas, amigas de verdade mesmo assim! (Priscila)

Um importante aspecto identificado nas falas de Thais e Marcela foi a estratégia de interagir para demonstrar acessibilidade, presença e disponibilidade para ajudar. Essa tem sido uma estratégia comum entre influenciadores que buscam demonstrar familiaridade e autenticidade através de técnicas afiliativas que geram conexão entre os seguidores (DUFFY; HUND, 2019; HOU, 2018) e é justamente essa proximidade projetada que as torna críveis e confiáveis. Em conformidade com Abidin (2015), a intimidade relacionada à relação de proximidade com os seguidores é um dos elementos que baseiam a construção da imagem de influenciadoras. Conforme afirma Argyris *et al.* (2020), tanto a congruência visual entre elementos das postagens de influenciadores que geram identificação nos seguidores quanto a tentativa de parecer semelhante e acessível como um vizinho ou amigo são essenciais para o alinhamento da comunicação e credibilidade dos influenciadores. De modo similar, foi identificado neste estudo que essas mulheres buscam se relacionar com o público, com o máximo de intimidade e proximidade.

Óh, eu sou muito próxima do meu público, eu gosto muito de responder todo mundo. Eu respondo todo mundo. Se você abrir minha caixa de direct agora, acho que não tem nenhuma, porque eu respondo todo mundo, nunca deixo ninguém no vácuo, a não ser os “sem noção” que a gente encontra [risos]. Eu crio uma identificação muito grande, tipo de amizade mesmo com minhas seguidoras. Essa troca é muito legal, isso é muito bom e é o que motiva também a continuar ali. Pra mim é muito gratificante essa interação, eu gosto de ter esse relacionamento com as pessoas, eu não quero que elas me enxerguem como uma pessoa inatingível, inalcançável porque eu tô ali pra isso, a minha função é ajudar. (Thais)

Ah, eu respondo todo mundo no direct, eu acho isso fundamental. Eu acho que isso faz muita diferença porque eles me veem como uma blogueira acessível, isso faz MUITA diferença. (Marcela)

A acessibilidade demonstrada pelas entrevistadas já foi identificada nos estudos de Torres, Augusto e Mattos (2019) quando os autores caracterizam os influenciadores digitais como pessoas mais acessíveis e íntimas quando comparados às celebridades tradicionais. O que não pode ser desconsiderado é o trabalho realizado pelas influenciadoras para gerar essa conectividade, para construir uma narrativa sólida de

suas vidas durante o dia, com exposição constante, a fim de aproximar as pessoas que as acompanham e mostrar nuances de suas vidas.

O trabalho de influenciadores, conforme é descrito por Hopkins (2019), envolve *self-branding* e se relaciona com a necessidade de desempenhos consistentes, apresentação de valores e geração de afeto. É uma construção diária, massiva, trabalhosa e desgastante que é ocultada e tratada como algo “natural”. Vale ressaltar que muitas coisas mudam quando elas escolhem construir suas carreiras como influenciadoras, essas mudanças afetam diretamente suas rotinas. Argumenta-se, aqui, que o que é visto em seus perfis é apenas uma parte de suas vidas, um recorte estratégico.

4.3.6 Autoapresentação e autenticidade

O processo de construção da carreira de influenciadoras engloba o modo de autoapresentação e o posicionamento dessas mulheres em seus nichos de atuação. A forma como elas se apresentam no Instagram não foi unânime, o que demonstra justamente as distinções de posicionamento e a expressão de suas autenticidades: algumas afirmam que o perfil delas no Instagram as define, outras consideram que o perfil é apenas um recorte de suas vidas. Priscila e Marcela consideram que o que elas apresentam em seus perfis é a realidade e representam suas vidas de modo geral, conforme é exposto por elas.

Sim, completamente. Não tem nada que eu não poste, eu acordo, Instagram, treino, Instagram, como, Instagram, trabalho, Instagram. Inclusive quando eu não tô legal eu não posto, porque se for ficar fingindo alguma coisa eu prefiro nem... [...] dificilmente eu posto alguma coisa obrigada. (Priscila)

Sim, porque tudo que eu coloco lá tem a ver com o que eu faço, com o que eu acredito, tem a ver com experiências passadas minhas, tem a ver com o que eu utilizo no dia-a-dia. Eu só coloco lá o que faz parte da minha rotina, não coloco nada lá que eu não concorde. Eu acho que representa muito a minha vida. (Marcela)

Embora a argumentação delas seja legítima, a maioria das influenciadoras entrevistadas considera que o que é exposto no Instagram representa apenas uma parte de suas vidas, o que a literatura denomina como um recorte estratégico conforme seus nichos de atuação. Esse recorte pode ser entendido de diversas formas: para Gnegy

(2017), é uma projeção de autenticidade, que se baseia em mostrar o que o público tem interesse em ver. Para Hou (2018), é uma autenticidade ensaiada, a partir da representação interativa do eu. Para Duffy e Hund (2015a), é a seleção criteriosa e estratégica do conteúdo compartilhado. De modo geral, esse recorte é inerente à atuação das influenciadoras, à medida que elas focam em distribuir conteúdo relevante e agradar a audiência, embora seja tratado, pela literatura acadêmica, como uma estratégia deliberada e calculada para forjar autenticidade.

Aqui, a discussão torna-se delicada porque implica explorar duas linhas tênues, a primeira é: o que representa de fato a autenticidade dessas mulheres e o que representa um recorte estratégico; e a segunda é: o que é particular da vida pessoal delas contraposto pelo que é conteúdo profissional, afinal, elas estão monetizando a própria vida. Thais argumenta que sua autoapresentação no Instagram não representa sua vida como um todo porque ela considera seu perfil como seu trabalho. Embora o trabalho seja parte da sua vida e no perfil ela mostre nuances da sua vida pessoal, o conteúdo apresentado ali não é um resumo de todas as dimensões da própria vida.

[...] eu sou MUITO mais do que o Instagram né, só que acho que é isso que muitas pessoas ainda têm uma imagem totalmente... eu tento passar o máximo meu possível, mas é isso, às vezes a gente não tá 100% bem. Nem tudo que acontece na nossa vida a gente posta porque não é interessante pra todo mundo ver tudo, então é isso. Eu considero hoje meu Instagram muito mais de trabalho do que pessoal, mas eu sempre tento passar uma coisinha pessoal ali também. (Thais)

Esse pensamento é compartilhado também por Laís, que foca em produzir conteúdo que tenha relação com seu nicho de atuação, embora mostre parte da sua vida pessoal nos *stories*, para que as pessoas se sintam próximas e conheçam quem ela de fato é.

[...] então, o que eu compartilho é sobre nutrição, dicas de Instagram, que são coisas que estão no meu dia-a-dia né, então, é mais sobre minha área profissional do que sobre mim. Sobre mim, vai ser os *stories*, os bastidores, pra as pessoas me conhecerem melhor, mas o conteúdo fala mais sobre meu lado profissional. (Laís)

A preservação da vida pessoal não foi incomum nos relatos, Lilian também foca no compartilhamento de informações relevantes para o público ao mesmo tempo em que

mostra parte da sua rotina, apenas o que ela considera que tenha relação com o conteúdo exposto, no caso dela, com a vida saudável.

[...] apesar de eu não mostrar muito as coisas muito pessoais, porque também assim... não convém mostrar tudo, nem daria pra mostrar tudo nos *stories*, mas é... é o que eu vivo mesmo, é a minha rotina, tudo que eu mostro ali é o que eu faço, as dicas que eu sigo, coisas que eu estudo. É tudo em volta da minha rotina mesmo então tem total relação. Não representa minha vida de modo geral, porque eu não mostro certas coisas e a minha vida também não gira em torno só de vida saudável né, tem outras coisas fora isso. (Lilian)

Na perspectiva de Senft (2013), é comum entre jovens a curadoria do conteúdo postado para expor as melhores fotos e vídeos nas redes sociais *online*, o que pode ser considerado uma estratégia para a segmentação de público. De fato, para a maioria das influenciadoras entrevistadas, o conteúdo postado no Instagram representa uma seção de suas vidas, segmentada de acordo com o nicho de atuação e interesse do público. As falas de Bruna e Camila revelam que o fato de realizar uma seleção do conteúdo que será mostrado não significa perder a autenticidade, mas sim demonstrar seu modo de ser naquela determinada dimensão exposta.

Eu acho que tudo que eu posto lá é eu. Lógico que não o todo, mas sou eu de alguma forma. Quem me conhece de pertinho, vai olhar pra aquilo e falar: meu Deus, ela é isso... então assim, até quem não me conhece fala: ah eu vejo muita transparência em você e tal. (Bruna)

Representa, mas não o todo. Representa uma parte. Eu falo muito de *fitness*, só que às vezes eu também quero falar de outras coisas então às vezes eu fico até um pouco perdida né, um pouco de cabelo, um pouco de livro, de outras coisas e às vezes eu não posto, então, é só uma parte ali no Instagram. (Camila)

Uma das questões que envolve a autenticidade real *versus* a autenticidade ensaiada é que o público idealiza a vida das influenciadoras e deduz que uma parte representa o todo. A percepção da audiência é de que as influenciadoras compartilham a vida inteira porque elas compartilham fragmentos de suas rotinas. O que não é mostrado, é deduzido. Esta é, inclusive, uma característica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), mediatizada por imagens. Lívia demonstra a síntese desse pensamento:

[...] eu acho que assim, pode ser parte da minha vida, mas eu acho que nunca um todo. As pessoas pensam que é tudo, então às vezes as pessoas olham e falam: ah, que legal, ela tá comendo tudo saudável, deve comer assim o dia todo... então assim, eu acho que é só a pontinha do iceberg que eu compartilho! (Lívia)

De fato, existem recortes estratégicos que as influenciadoras realizam, elas mostram apenas o que é conveniente para o trabalho delas como influenciadoras e isso engloba tanto a criação de conteúdo quanto o compartilhamento da vida pessoal. A argumentação aqui é de que essas estratégias fazem parte do trabalho de influência, é uma forma de envolver a audiência. Hurley (2019) resume o trabalho de influência como uma prática profissional centrada em autoapresentações e performances de identidade com finalidade de criar automarcas, comunicações de estilo de vida e publicidade. Desse modo, a autenticidade ensaiada não representa um teatro criado pelas influenciadoras para ludibriar o público, mas sim a representação de uma tendência da sociedade do espetáculo: mostrar apenas o que é bom (DEBORD, 2003).

A própria plataforma e as relações que se estabelecem na rede social contribuem para que as influenciadoras limitem sua autenticidade por causa do medo do cancelamento e das críticas. Priscila afirma estar “engessada” porque o que ela fala pode ser interpretado de diversas formas.

Eu deixei de postar muita coisa. Eu comecei a filtrar mais, ficar mais engessada. Meus amigos mais próximos comentam que eu tô diferente, mais cautelosa, isso às vezes é ruim... acho que às vezes você era mais espontânea, mas hoje eu tenho medo de ser tão espontânea assim. Por exemplo, eu tenho mania de falar que eu sou retardada e eu me acho uma retardada, falo um monte de m*, dou risada e tal, principalmente quem me conhece sabe que eu passo o dia fazendo piada. Aí esses dias eu falei que eu era retardada e veio uma menina no privado falar, ela falou bem bonitinho, foi bem educadinha, mas poderia ser alguém agressivo. Falou assim: “olha, você tá falando esse termo ‘retardado’, mas eu queria te falar que esse termo não se usa mais porque tá fazendo referência a pessoas que isso, a pessoas que aquilo...” e aí eu fiquei tipo: ah você não pode falar mais “sou retardada, ou sou mongol”, não pode, tipo, e são situações que eu tenho consciência. Eu tenho medo de falar alguma coisa que eu não tenho consciência e tipo, eu fico pisando em ovos. (Priscila)

Para exemplificar a natureza inerentemente forjada do trabalho de influência, é importante destacar os relatos das influenciadoras que provam haver um planejamento estratégico de conteúdo que está alinhado com o que o público quer ver e, principalmente, o que vai gerar engajamento. Carla expõe exatamente essa perspectiva

em sua fala. Esse tipo de estratégia também foi encontrada nos estudos de Hopkins (2019), sobre blogueiras do nicho de maternidade: as mulheres se aproveitam da autenticidade, por meio do compartilhamento estratégico de alguns aspectos de suas rotinas, e usam o trabalho afetivo para promover interações.

Antes era uma coisa muito pessoal, eu fazia *posts* como álbum de fotos minhas mesmo, não tinha o sentido de gerar um conteúdo e um engajamento e hoje eu já penso: não, eu quero fazer uma coisa que vai gerar engajamento, que as pessoas vão compartilhar, vão salvar, e que vai gerar muita interação, então pra isso eu também preciso interagir com elas (Carla)

A seleção estratégica do conteúdo também foi demonstrada por Lívia para construir autoridade frente ao seu público. Essa autoridade relaciona-se com a legitimidade expressa por Karhawi (2017) quando expõe que influenciadores lutam por espaço e legitimidade nas redes sociais.

Olha, eu sempre tento trazer provas sociais das pessoas mandando que realmente dá certo, que realmente consegue ter hábitos mais saudáveis né, melhorar a alimentação, [...] sempre posto também minha rotina de estudos, o momento que eu tiro pra estudar, isso tudo eu acho que ajuda bastante em termos de autoridade (Lívia)

Por outro lado, a seleção estratégica do conteúdo não significa demonstrar falsas emoções. Conforme é relatado por Bruna, ela já se sentiu pressionada a criar conteúdo constantemente e, atualmente, ela não se força a aparecer quando o momento não é propício. De modo similar, Thais ressalta que, por se tratar de um trabalho de criatividade, nem sempre é possível aparecer, interagir, criar conteúdo e, por isso, ela respeita o momento.

Eu acordava, se eu não tivesse me sentindo bem, eu falava “não, mas eu tenho que aparecer aqui”. Entendeu?! Então tipo, ah eu tenho que fazer *stories*: “bom diaaaa flores do diaaa” e tal... aquela coisa assim que eu sentia que eu não tava sendo verdadeira mas eu também sentia que eu tinha que ter uma rotina todos os dias e isso me deixava muito sufocada porque quem sabia que eu tava mal, eu acho que o povo olhava pra mim e falava: meu Deus, que falsa! [risos] [...] eu acho que quanto mais você se desliga dos números, melhor. Melhores são as chances de você crescer, entendeu? Porque quanto mais você tá ali, olhando fissurada, você vai fazer coisas que você não tá afim de fazer e fica visível pra pessoa que tá ali te acompanhando que não tá sendo verdadeiro, não tá sendo legal e as pessoas perdem o interesse naturalmente (Bruna)

Eu tenho que trabalhar quanto eu tô inspirada. Porque quando eu tô estressada ou irritada com alguma coisa eu não consigo produzir um conteúdo legal, porque a gente trabalha com criatividade ali, a gente trabalha com a nossa imagem. Tem dias que eu não tô bem, então tipo assim, como é que eu vou aparecer ali, sabe? Então, eu aprendi que tipo assim, esse ano passado mesmo eu me cobrei demais pra produzir, produzir, produzir, só que eu vi que chegou num ponto que tipo assim, se você não tá bem, sabe? Respeita seu momento. (Thais)

Respeitar o momento, se mostrar verdadeira, mostrar suas opiniões e a vida real, ao mesmo tempo em que elas têm que parecer referências, autoridades no nicho em que atuam, com vidas invejáveis e muito *glamour* são elementos que fazem parte do paradoxo de se mostrarem reais demais ou não parecerem reais o suficiente identificado por Duffy e Hund (2019). De modo geral, as participantes desta pesquisa demonstraram ser imprescindível mostrar sua essência, sua originalidade, seus modos de ser, pensar e agir, conforme é explicitado por Bruna, Lívia e Laís.

[...] a minha carreira de influenciadora digital ela começou por conta das minhas opiniões sobre os assuntos, muitos assuntos polêmicos inclusive [...] na verdade, o primordial é a sua responsabilidade com a sua essência, entendeu? Tipo, se as pessoas começaram a te seguir por conta da sua essência que é de tal forma, você tem que se manter leal a isso e ir se atentando aos seus seguidores reais. [...] eu tento ser mais verdadeira com a minha essência e o meu conteúdo possível. (Bruna)

Eu acho que a principal é a autenticidade, tipo assim, você ser quem você é de verdade, mostrar quem você é de verdade [...] só que o único jeito às vezes, de ter maior visibilidade, se destacar, é ser autêntica e mostrar quem você é, então eu acho que é o principal. (Lívia)

[...] todo mundo tem os seus jeitos, suas manias, seus sotaques, seu modo de falar... Então isso faz parte da sua marca pessoal, é... você tem que se mostrar muito. Muita gente pergunta: tem que aparecer nos *stories*? Eu tenho que me filmar? Pra você que é influenciadora isso é o básico. Você tem que se mostrar, humanizar o seu perfil, então isso é muito importante. (Laís)

Para elas, é necessário ser autêntica, original, aparecer e se posicionar. Elas não trabalham apenas com a própria imagem, elas trabalham a partir do que Hou (2018) denominou “autamarca”. E essa construção de marca própria não significa apenas postar *selfies*, trata-se de um posicionamento claro e estratégico, de acordo com o público que a influenciadora deseja atingir.

4.3.7 Posicionamento, autoridade e referência

Responsáveis por criar sua própria visibilidade no Instagram para atuar como influenciadoras, as ID expuseram quais características elas consideraram que as melhores influenciadoras devem ter para construir uma carreira de sucesso. Dois elementos presentes no desenvolvimento da imagem das influenciadoras apresentados por Abidin (2015) foram identificados neste estudo: a credibilidade, que está associada ao quão realista é o estilo de vida exposto, e a autenticidade, que representa a genuinidade do que é mostrado. Uma das falas das entrevistadas demonstra claramente o que foi exposto pela autora, quando a influenciadora expressa a necessidade de ser autêntica na criação de conteúdo e não perder a credibilidade do público, considerando seu posicionamento no perfil.

Autenticidade, verdade né, é uma coisa bem importante porque tem muita gente aí divulgando cinto pra emagrecer, essas coisas que não funcionam, sabe... uma hora a ficha cai porque a pessoa não pode tá ali pelo dinheiro porque uma hora para de dar certo então eu acho que isso, verdade. (Luana)

Carla considera que, além da autenticidade, é importante se posicionar e apresentar suas percepções sobre os assuntos que são abordados por ela no seu perfil. Similarmente, para Laís, o posicionamento é a síntese da demonstração de autoridade, conhecimento sobre o assunto e responsabilidade com as informações passadas, de acordo com sua rotina e com o que faz sentido para ela.

Eu acho que tem tanta gente falando tanta coisa no Instagram que eu acho que as pessoas têm que ser mais originais. Então eu procuro manter minha originalidade, ser eu mesma, procuro não ultrapassar certos limites que eu tenho, então eu procuro ser bem fiel ao que eu acho mesmo, porque eu notei que eu só comecei a ter resultados no Instagram depois que eu realmente fui fiel às coisas que eu tenho dito e comecei a mostrar minhas opiniões aqui mesmo, não ficar nessa coisa de “tô em cima do muro, falo de nada mas falo de tudo”, então eu procuro me posicionar mesmo, ter originalidade e me posicionar. (Carla)

[...] as pessoas me veem como autoridade no meu nicho né [...] como a gente tem que ter muito cuidado com o que a gente fala, tem gente que interpreta de várias outras formas o que a gente falou, eu tenho a sorte, justamente por ter essa responsabilidade e ter muito cuidado com o que eu falo, eu não tenho muitas pessoas contrárias, os *haters* né, que ficam com os comentários de ódio, nunca fui de tá recebendo

isso, mas tem gente que recebe sempre. É... é muito da forma que você mostra sua rotina, que você se posiciona. (Laís)

Quando elas se posicionam e demonstram autoridade e coerência, torna-se mais nítida a confiabilidade do conteúdo delas para o público. Lívia afirma que tenta mostrar o máximo de provas de que ela vive aquilo que ela posta, para reforçar sua credibilidade e sua autoridade com o público.

Assim, geralmente eu compartilho quase tudo que eu faço mesmo, mas... assim... de seleção, eu tento mostrar mais o que tá meio que na minha linha editorial né, então seria mais essa questão de alimentação saudável, mostrar como é minha alimentação, mostrar que eu realmente treino, pra mostrar que eu tenho autoridade no *lifestyle* né, pro povo realmente ver: “ah ela faz isso mesmo que ela fala”. (Lívia)

Considerando que a credibilidade das influenciadoras é construída a partir do compartilhamento da rotina e de dicas genuínas, as parcerias realizadas têm que estar alinhadas com o que elas acreditam, conforme é ressaltado por Laís:

As pessoas têm que pensar no poder de influência que tem, não faz sentido nenhum você divulgar uma coisa que você não utiliza. Eu por exemplo, falo sobre nutrição, coisa saudável. Chega a Coca-Cola me oferecendo um cachê e eu vou quebrar minha confiança, vou quebrar minha credibilidade. Então, autenticidade, honestidade, credibilidade e originalidade também, pra criar os conteúdos. (Laís)

Sobre a genuinidade, quase todas influenciadoras destacaram que é necessário ser autêntica para ter sucesso em suas carreiras. O sentido dessa autenticidade apresentado nas falas das entrevistadas é de postar o estilo de vida que elas realmente vivem, conforme é exposto por Thais e Vanessa.

[...] foque em você. No que você gosta, na sua rotina. Isso que vai ser seu diferencial né, porque ninguém é igual a ninguém. Então você vai passar ali sua rotina, coisas que funcionam pra você e eu acho que isso que é o fundamental. (Thais)

Ser verdadeira é a primeira coisa, assim... acho que não ficar pregando uma coisa que você não é, sabe... e mostrando o que você não faz, então eu acho que isso é o mais importante assim, você mostrar quem você é mesmo e o que realmente você faz, acho que isso é o mais importante. Acho que ter carisma também, saber falar com o público, enfim (Vanessa)

É a partir do que é mostrado genuinamente pelas influenciadoras que elas conquistam credibilidade com o público. Essa credibilidade representa um dos ativos mais valiosos que as influenciadoras possuem, devido à forma de monetização que marca o trabalho delas: a intermediação entre marcas e os consumidores. A indicação de produtos ou serviços ocorre de forma tão sutil que é difícil saber quando há alguma parceria envolvida ou é apenas uma indicação gratuita. Isso ocorre porque, em muitos momentos, as influenciadoras dão dicas sobre produtos ou serviços que elas usam no dia-a-dia e aprovam.

Quando a indicação é contraditória com o que a influenciadora prega diariamente, a percepção do público é de que o argumento não é válido e, conseqüentemente, a atribuição de credibilidade por parte do público diminui. Na fala de Marcela, ela expõe que demonstrar autenticidade e conquistar a confiança do público representam pontos essenciais para sua atuação como influenciadora. Essa construção da credibilidade pode ser vista em forma de *feedbacks* positivos ou negativos.

Óh, ser espontânea/autêntica, verdadeira, é... nunca fazer propaganda de uma coisa por dinheiro, tem muita gente que faz... eu acho que é isso sabe, ser verdadeira com o público porque aí você vai ganhar uma credibilidade com o público. Hoje eu vejo muito isso, as pessoas acreditam e confiam no que eu falo, recebo muito *feedback* positivo, muito difícil eu receber um *feedback* negativo de alguma coisa.
(Marcela)

Os *feedbacks* positivos demonstrados pelo público sobre os produtos ou serviços indicados pelas influenciadoras são transformados em provas sociais, formas de validar a indicação da influenciadora a partir da perspectiva do próprio público. A partir dessa validação, as influenciadoras reforçam sua credibilidade e conseguem retornos financeiros maiores. Um exemplo das provas sociais que elas utilizam nos *stories* está apresentado na imagem 11, em que a influenciadora reposta um *feedback* de uma seguidora que comprou um produto indicado por ela, apresenta seu cupom de desconto e disponibiliza o *link* para compra.

Imagem 11 – *Print* de tela dos *stories* da influenciadora Luana



Fonte: Instagram (2021)

Conforme o acompanhamento realizado no perfil das influenciadoras, foi identificado que elas usam os *stories*, os formatos de postagens informativas e vídeos curtos para trazer dicas relevantes e construir sua credibilidade junto ao público. A seguir são apresentados, na imagem 12, exemplos de postagens informativas em que as influenciadoras criam conteúdo, demonstram autoridade e se tornam referências naquele nicho.

Imagem 12 – *Prints* de tela dos perfis das influenciadoras Thais, Luana e Laís



Fonte: Instagram (2021)

Nos *stories*, elas costumam responder as caixas de perguntas e tirar dúvidas dos seguidores, o que também ajuda a construir autoridade. Marcela e Carla afirmam que sempre buscam estudar antes de trazer conteúdo.

Eu acho assim que quando eu entrego conteúdo, principalmente nos *stories*, eu sempre estudo muito antes, então eu gosto de tipo, dar uma mini aula nos *stories* sobre aquele assunto, tanto que alguns que ficam muito bons eu salvo nos destaques. Eu gosto de explicar, então eu acho que a galera se identifica e acaba tendo uma confiança, entendeu? Eu tento não ser muito profunda, nem muito rasa. Então é isso que eu acho que acaba gerando uma certa autoridade, com os *posts* que eu faço. (Marcela)

Antes de eu fazer um post, antes de eu fazer uns *stories* polêmicos, eu pesquiso, eu vou às fontes, então eu acho que o que me dá autoridade é esse trabalho que eu faço antes das postagens, é realmente estudar e pesquisar. (Carla)

Construir credibilidade a partir de um posicionamento nas redes sociais *online* não se mostrou uma tarefa fácil para as influenciadoras. Priscila ressalta que essa construção é imprescindível para que o trabalho de influência dê resultados, além de ser trabalhosa e desvalorizada.

A gente não é bem remunerado pelo trabalho que a gente faz porque o grande lance é que você só é uma boa influenciadora, você só tem retorno se você cria um... se você cria credibilidade com seu público e pra criar credibilidade dá um trabalho... assim, ABSURDO! E as pessoas acham que é só postar, não é! (Priscila)

De modo geral, ser fiel ao estilo de vida, às crenças, aos valores e ao propósito, de modo genuíno e autêntico representa a síntese do pensamento que muitas participantes apresentaram como a base de uma carreira bem-sucedida como influenciadora, conforme é sintetizado por Laís.

Ser você mesma sempre, mostrar a realidade sabe? Não tentar fingir ser uma coisa que você não é porque no final você não consegue levar aquilo pra frente. Também, ter responsabilidade, saber o que você tá postando, saber se o que você tá postando vai de encontro com aquilo que você acredita e não vai prejudicar ninguém ou não vai passar por cima de ninguém só pra crescer... E acho que pensar em ajudar mesmo as pessoas, ter isso muito claro, ter um propósito muito claro também. (Laís)

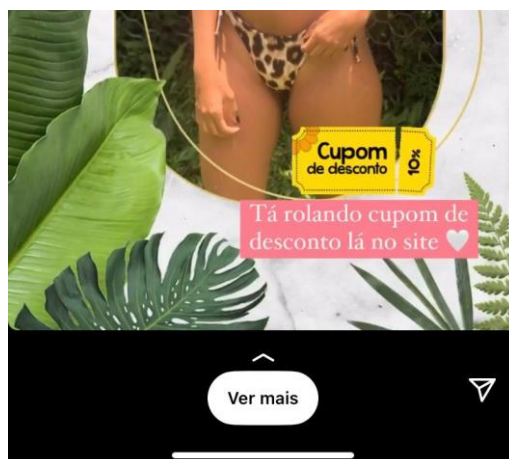
A autenticidade abordada pelas influenciadoras representa a coerência que elas consideram ser imprescindível, principalmente em relação ao estilo de vida que elas verdadeiramente vivem. E é justamente a originalidade e o jeito delas de ser, agir e pensar que gera uma identificação por parte do público. Duffy e Hund (2015b) afirmam

que a expressão criativa se relaciona com a marca pessoal, que se consolida com a presença ativa nas redes sociais a partir da representação de si mesmo. É essa presença, associada ao posicionamento das influenciadoras que delineiam a marca própria, a autenticidade e, conseqüentemente, o poder de influência (DUFFY; HUND, 2015b).

Quando são abordadas as estratégias das influenciadoras, naturalmente são identificados alguns elementos que compõem a automarca: autenticidade, originalidade e posicionamento. Conseqüentemente, muitas influenciadoras utilizam essa construção e o poder da influência para construir suas próprias marcas, com produtos físicos ou digitais. Argumenta-se, aqui, que a automarca independe da criação de uma marca própria. A primeira relaciona-se inerentemente ao trabalho de influência e independe da criação de produtos próprios. A segunda é a efetivação do poder de influência com a criação de uma marca. As participantes da pesquisa empreenderam a partir das possibilidades que elas viram que seus perfis proporcionam e utilizam seus perfis para divulgar seus próprios produtos.

Devido à ética da pesquisa, o conteúdo publicitário de suas marcas não pode ser exposto. No entanto, foi identificado na observação netnográfica que as influenciadoras Vanessa, Patrícia e Thais, que possuem marcas de roupas e biquínis, postam *stories*, fotos e vídeos no *feed* usando seus produtos. Similarmente, Laís, que é infoprodutora, também divulga seu produto nos *stories* e no *feed*. Elas demonstram utilizar as estratégias de automarca para vender seus próprios produtos e costumam postar *feedback* positivos das clientes para impulsionar suas vendas. Na imagem a seguir, Patrícia utiliza os recursos do Instagram para divulgar sua marca. O botão “ver mais” é disponibilizado apenas para usuários que tenham mais de dez mil seguidores.

Imagem 13 – Print de tela dos *stories* da influenciadora Patrícia.



Fonte: Instagram (2021)

A construção da credibilidade das influenciadoras permite que elas atuem tanto com a publicidade de marcas quanto com a criação das próprias marcas. É nesse sentido que as “práticas de automarca” (HOU, 2018, p. 2) fazem sentido na construção da carreira das ID. Quando a audiência tem uma percepção de que elas se posicionam, e por isso, se tornam referência e autoridade em seus nichos de atuação, a conversão de seguidores em clientes se torna mais fácil. Neste tópico, foram tratadas as estratégias de obtenção de credibilidade e legitimidade. No próximo tópico, serão abordadas as implicações da visibilidade das mulheres no Instagram.

4.3.8 O mandato de visibilidade das influenciadoras digitais

A construção da carreira como influenciadora digital implica a construção de uma audiência, da própria imagem, da marca pessoal e da própria visibilidade (KARHAWI, 2018). Essas mulheres expõem suas vidas deliberadamente com o objetivo de monetizar seus perfis nas redes sociais. A nova visibilidade, proposta por Thompson (2008) tem sido mediada por novas formas de agir e interagir, em que as pessoas têm acesso à criação e à disseminação de conteúdo. Esse novo contexto, marcado pelo uso intensivo das redes sociais *online* tem sido extremamente proveitoso para quem deseja construir uma carreira *online*. Priscila expõe que assim como ela conseguiu construir sua visibilidade, outras pessoas também podem.

Hoje eu tenho uma visibilidade muito boa pra várias coisas, assim, eu tenho muitas portas abertas. Eu sei que o que eu quiser, relacionado a esse mercado, eu tenho portas abertas. E se você tá disposto ali pra criar e tal, a coisa acontece. [...] é muito mais democrático hoje em dia porque antigamente as pessoas... só bombava quem tinha um QI, quem poderia aparecer na televisão, alguém que era contratado pra fazer não sei o quê. E hoje em dia você pode demorar, mas se tu postar todo dia, um dia vai acontecer alguma coisa. Antigamente os bons cantores, as boas vozes só eram encontradas se alguém decidisse que ia lançar aquela pessoa. Hoje em dia você pode abrir seu instagranzinho ali e cantar e aí, se você for bom mesmo, o céu é o limite. (Priscila)

Profissionais que constroem suas carreiras nas mídias sociais, a exemplo das influenciadoras, blogueiras e *youtubers*, estão sujeitos ao “mandato de visibilidade”, que têm como uma das principais prerrogativas a exposição contínua (DUFFY; HUND, 2019, p. 4984). A argumentação das autoras é de que as métricas (curtidas, seguidores e

comentários) estão associadas ao sucesso na carreira pois são elas que tornam o grau de influência e o *status* legíveis para o público e para as marcas. Essa é a ideia central da mensuração do trabalho de influência: as influenciadoras dependem desses *feedbacks* e do engajamento do público para validarem suas carreiras. Bruna afirma que o próprio Instagram disponibiliza relatórios de desempenho para os criadores de conteúdo acompanharem o crescimento do perfil e as principais métricas da plataforma e que, para ganhar mais visibilidade, ela começou a entender mais sobre o Instagram.

Eu comecei a me interessar mais por números, gráficos, administrar ali a rede social, comecei a entender mais quais são os dias da semana mais apropriados pra postar tal coisa, os horários, então comecei a usar tudo isso a meu benefício, né. Foi mais ou menos isso aí. (Bruna)

De modo similar à Bruna, Luana também conhece a plataforma e sabe os horários mais adequados para fazer postagens. Assim como nos estudos de Hendrawan e Nahdiah (2019), em uma análise da construção de marca pessoal de uma influenciadora no Instagram, utilizar a plataforma para produzir conteúdo e engajar com os seguidores a partir de postagens constantes e utilização de *hashtags* são estratégias utilizadas pelas influenciadoras para obter visibilidade, conforme apontado por Luana e exemplificado na imagem 14.

Ah, estratégias de *posts* em horários certos né, *hashtags* certas pra ir pro explorar, é... responder comentários, isso ajuda bastante! Sempre engajar as pessoas a interagirem nos *posts*. Então foi mais por causa dos *posts* mesmo, que fazendo *posts* com conteúdo ali que as pessoas gostavam, que eu consegui atingir mais pessoas. (Luana)

Imagem 14 – *Prints* de tela do feed das influenciadoras Luana e Carla



The image shows two columns of text representing Instagram hashtags. The left column contains: #treino, #21façaporvocê, #treinodepernas, #legday, #academia, #musculação, #fitness, #lifestyle, #dieta, #dietasaudável, #treinoemcasa, #treinopesado. The right column contains: #crossfitgirls, #crosfiteiras, #crossfitmg, #crossfitbrasil, #thrusters, #wodcrossfit, #metcon, #workout, #workoutmotivation, #burpee, #mulheresnocrossfit, #motivacaofitness, #abdominal, #sixpackabs, #barbacena, #concursoteamlive, #teamlive, #👊.

Fonte: Instagram (2021)

Na percepção de Camila, a estratégia mais importante para obter visibilidade foram as postagens no *feed* focadas em conteúdos salváveis e compartilháveis. Isso demonstra que a influenciadora conhece a plataforma e o público com que ela trabalha e

sabe exatamente o tipo de postagens que serão aceitas pelo público e, conseqüentemente, impulsionada pelo algoritmo.

Feed. Feed do Instagram, tipo assim, esse ano eu cresci muito porque eu foquei muito em criar conteúdo, então eu criava muito conteúdo no *feed*, tipo assim, todo dia tinha *post* e eram aqueles *posts* que as pessoas gostavam, salvavam e comentavam, então tipo assim, eu sabia que as pessoas iam gostar, sabe, porque eu estudei muito o meu público. Então se as pessoas comessem a salvar isso ia aparecer pra outras pessoas e outras pessoas iam salvar e eu fui ganhando seguidores assim. E também conteúdos compartilháveis, sabe, que as pessoas se identificam e compartilham com os amigos e tal, isso foi crescendo bastante. (Camila)

Para Carla, a interação está entre as estratégias mais importantes para atrair visibilidade, considerando que o Instagram é uma rede social *online*, em que as pessoas estão trocando experiências, constantemente, todos os dias. Assim como com blogueiras do nicho de maternidade demonstraram reconhecer a necessidade de uma presença *online* forte e desempenho consistente para manter um público regular, conforme foi mencionado nos estudos de Hopkins (2019), Carla reconhece que a constância é uma estratégia básica e imprescindível.

Eu vi que pra crescer no Instagram eu tinha que interagir com as outras pessoas, ter novos seguidores, estar mais presente, foi uma dificuldade muito grande começar a falar nos *stories* [...] mas assim, foram aquelas estratégias básicas que a gente aprende mesmo no Instagram, que todo mundo vai falar: você tem que interagir, você tem que ter constância de *post*, então eu comecei a me programar pra postar as coisas. (Carla)

Lilian, além de reconhecer a importância de ser constante, ressalta que não basta ser constante sem entregar conteúdo de valor. Também não basta criar qualquer conteúdo, ele deve estar alinhado ao público-alvo. Conseguir visibilidade e um público fiel perpassa por: conhecer a audiência, bem como seus desejos e dores, ajudar e estar presente constantemente.

Então, a questão de criar conteúdo mesmo, não era só sobre mim, não era só sobre ficar postando fotinha minha e tudo mais. Mas tem a questão de criar conteúdo e ter constância nisso, porque muitas vezes no começo, quando eu não levava isso como um trabalho, eu não tinha constância, então acabava que meu crescimento não era tão... tanto quanto é hoje, entendeu?! Então a criação de conteúdo ajuda muito. Você criar conteúdo voltado pro seu público, pra persona. Você cria o

conteúdo que é exatamente o que as pessoas querem ver. É basicamente isso, tudo engloba isso, a criação de conteúdo pra um público específico que você quer atingir. (Lilian)

Assim como Lilian, Thais é incisiva em suas estratégias: estabelecer uma comunicação direcionada, conhecer o público, alinhar o conteúdo aos anseios da audiência, usar todas as ferramentas que o Instagram disponibiliza para produzir conteúdo e realizar *networking* com outras influenciadoras.

Óh, o que eu aprendi, primeiro ponto: você se comunicar da forma certa [...] ter uma linguagem que seja a linguagem do seu público. Pra isso você tem que conhecer muito bem o seu público também, né. [...] pra conhecer meu público, às vezes eu abro caixinha de pergunta, eu falo: gente o que vocês gostam de ver aqui? O que vocês querem? E assim eu vou entendendo um pouco mais do que eles gostam e tento me comunicar da melhor forma possível com eles, com a melhor linguagem e usar todas as ferramentas que o Instagram proporciona pra gente sabe? Tipo assim: *stories*, caixinha de pergunta, é... enquete, enquete mesmo é uma estratégia muito boa que aumenta muito a visibilidade. É... o *reels* agora, que tá tendo um engajamento ótimo agora, então é basicamente isso aí. Ah, e também esse *networking*, que é você marcar outras pessoas do seu meio, você ter esse contato com outras influenciadoras é muito bom, muito positivo porque uma indica a outra, sabe? Uma dá visibilidade pra outra e assim vai. (Thais)

Criar a própria visibilidade no Instagram depende das estratégias adotadas por elas de acordo com suas aprendizagens e posicionamentos, conforme foi exposto pelos relatos, cada uma utiliza estratégias de acordo com o que faz sentido para elas. Como as interações e relacionamentos que ocorrem no Instagram têm como princípio a estética e o apelo visual, a coerência na construção de imagem e de uma identidade a partir de produções elaboradas com atenção aos enquadramentos e angulações, e do uso de edições e filtros é essencial para a visibilidade das influenciadoras.

Após compreender as estratégias utilizadas pelas influenciadoras para aumentar suas audiências no Instagram, convém analisar os efeitos que esse mandato de visibilidade causa na vida dessas mulheres e as consequências deles em suas atuações profissionais e em suas rotinas.

4.3.9 Divisão de trabalho e vida pessoal: a demanda de tempo do trabalho

A visibilidade necessária para que as mulheres consigam construir suas carreiras como influenciadoras engloba uma exposição constante. A argumentação aqui, é de que

formato do Instagram, com a proposta de compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos, direciona a atuação dessas mulheres a estarem sempre presentes e disponíveis na plataforma. Um exemplo muito nítido dessa realidade é da ferramenta *story*, que funciona como um espaço em que as pessoas documentam suas rotinas do início ao fim. As postagens ficam disponíveis por apenas um dia e fazem com que as ID tenham que estar sempre presentes ali, além das postagens no *feed*. Isso ocorre porque a instantaneidade nas interações por compartilhamento de imagens gera dados para o algoritmo, que tem como finalidade a monetização (MONTARDO, 2019).

O *story* foi identificado como uma ferramenta muito explorada pelas ID justamente porque o compartilhamento da rotina é algo extremamente monetizável. Abidin (2015) utiliza os termos “monetização de vidas” e “interconectividade percebida” para explicar que a atuação de influenciadores digitais se baseia em criar um envolvimento com os seguidores a partir da simulação de uma troca íntima, por meio de interações e impressões de familiaridade e proximidade. A questão a ser abordada aqui é que essa sensação de proximidade custa um alto preço para as influenciadoras, que tendem a despende muito tempo e trabalho para estar sempre presentes. Além do trabalho oculto/invisível que já foi discutido, há uma dificuldade inerente à atuação dessas mulheres que é a falta da divisão entre trabalho e não-trabalho, conforme é exposto por Luana, Marcela, Bruna e Camila.

[...] esse negócio que você não tem folga sabe, é um trabalho 24h por dia 7 dias na semana, então é bem puxado. (Luana)

Basicamente o Instagram acaba ocupando muito mais do meu tempo do que eu gostaria [risos]. Eu tenho que deixar meu celular isolado pra eu poder me concentrar nas outras atividades, mas assim, nem eu sei como é que eu consigo conciliar. (Marcela)

[...] acho que hoje em dia nenhum *digital influencer* consegue ainda fazer isso sabe, de ter horário ali pra olhar o Instagram (Bruna)

É tudo muito misturado, não tem divisão nenhuma, basicamente, quase que a maior parte do meu dia é pro Instagram, não divido nada. (Camila)

A integração da vida profissional e pessoal tem sido considerada como uma característica das carreiras modernas, marcadas pela dinâmica mais ampla e abrangente de carreira (COHEN; DUBERLEY; MALLON, 2004). De modo complementar, o avanço tecnológico permite que sejam atribuídos novos sentidos de tempo-espaço de

trabalho (MAIA, 2017). Essas novas dimensões das formas de trabalho modernas foram identificadas neste estudo quando as mulheres relataram: a) linhas tênues entre trabalho e não-trabalho; e b) dificuldade de separação entre rotina de trabalho e vida pessoal.

Inicialmente, quando questionadas sobre o modo como a rotina de trabalho interfere na vida das influenciadoras, algumas falas demonstram que a relação entre a rotina pessoal e o trabalho como influenciadora é intrínseca. A atuação delas como influenciadoras se mistura tanto com suas vidas pessoais que Camila, além de reconhecer não haver nenhuma divisão, acredita que o trabalho de influência não interfere na sua rotina pois ele está completamente inserido nela. Carla, por sua vez, reconhece que o trabalho de influência interfere completamente na sua rotina.

Acho que não interfere tanto assim porque meio que já faz parte da minha rotina né, então eu já tiro um tempo pra organizar, nos *stories* eu já tô mostrando literalmente tudo da minha vida eu gravo, tô estudando, tô trabalhando, tô fazendo qualquer coisa, tá gravando, então eu acho que já é uma parte da minha rotina, sabe. (Camila)

Interfere porque a gente começa a achar que tudo tem que ser conteúdo. Então interfere da hora que eu acordo até a hora que eu vou dormir. Então se eu quero postar alguma coisa eu penso: “ah, mas em tal horário eu vou tá trabalhando, não vou poder postar” ou então eu deixo de fazer uma coisa, às vezes eu deixo até de fazer alguma coisa de casa, passar uma roupa, lavar uma roupa, ajeitar minha casa porque eu tô produzindo conteúdo, tô fazendo *stories*. Então acaba sim interferindo no nosso dia-a-dia, em vários aspectos, desde trabalho até a rotina de casa, relacionamento... (Carla)

Segundo Abidin (2015), o que difere as celebridades tradicionais das influenciadoras digitais é justamente a acessibilidade, ou a percepção de proximidade que o público tem, considerando que elas compartilham sua rotina nos *stories* de modo autêntico e permitem que sua audiência conheça aspectos íntimos de suas vidas. É nesse sentido que a exposição da vida pessoal no Instagram passa a representar uma característica delicada do trabalho das ID. As fronteiras entre o permitido e o não permitido passam a representar um ponto de tensão na carreira, quando não é possível se desligar do trabalho de influenciadora digital. Thais afirma que tenta desligar para conseguir manter a saúde mental.

Às vezes eu posto e saio correndo mesmo porque à noite é o meu horário de ler um livro, assistir uma série antes de dormir sabe, eu evito ficar vendo Instagram o tempo todo antes de dormir, então eu me forcei a isso por conta da ansiedade, por conta da saúde mental

mesmo, mas é difícil né, porque o celular tá ali na mão o tempo todo. Mas tipo, desativei todas as notificações, então o Instagram não aparece pra mim, só quando eu entro. [...] Interfere totalmente né. (Thais)

A sensação de obrigatoriedade de ter que aparecer, de ter que estar presente é o início da discussão sobre a presença *online* dessas mulheres, que tangencia a falta de divisão entre o trabalho e o não-trabalho e a necessidade de expor suas vidas ou suas imagens na plataforma. Lívia afirma que: “às vezes eu acho que eu fico muito presa a essa questão de produzir conteúdo toda hora, ter que toda hora tá aparecendo, então pra mim ainda tá difícil conciliar”.

Uma grande dificuldade de separar trabalho e não-trabalho é que a própria vida das influenciadoras faz parte do conteúdo postado por elas. Para Cohen, Duberley e Mallon (2004), a integração da vida pessoal e profissional é característica da dinamicidade das carreiras modernas. Carla revela que não consegue se desligar porque compartilha sua rotina inteira. Lilian, por sua vez, afirma que não dá pra definir horários específicos para trabalhar com Instagram porque ela está sempre encaixando postagens durante o dia.

Quando a gente se propõe a compartilhar alguma coisa na internet, a gente tem que pensar que tudo que a gente faz vira conteúdo, tudo. Meu café da manhã pode virar conteúdo, meu treino vira conteúdo, meu trabalho também pode virar, então às vezes eu tô 100% ligada no que eu vou compartilhar aqui na internet. Minha rotina na internet, eu não desligo dela em nenhum momento, pra falar a verdade. (Carla)

Olha, eu sou muito organizada, então eu sempre tô planejando ali, tudo que eu tenho pra fazer e aí de acordo com o tempinho que vai sobrando, entre a faculdade e as outras coisas que eu tenho pra fazer, eu vou encaixando ali no Instagram porque no caso eu tô mostrando a minha rotina mesmo né, então dá pra sempre estar ali pegando e mostrando alguma coisinha no meio ali da rotina. Sempre que eu encontro um tempinho eu tô ali gravando alguma coisa. [...] não tem essa divisão, é meio que, no meio do dia-a-dia você vai mostrando aquilo ali, não tem meio que um tempo estabelecido. Porque no trabalho normal você tem um tempo. Por exemplo, trabalha sei lá, de 8h as 14h e com o Instagram não, você perde... perde não né, você ocupa o seu tempo inteiro. Não tem um tempo certo assim só pra trabalhar com aquilo. (Lilian)

Até mesmo Thais, que afirmou dividir seus horários e programar postagens em horários fixos no *feed*, não desliga do Instagram porque as postagens nos *stories* não

têm como ser programadas ou realizadas com antecedência, elas ocorrem em tempo real, no decorrer do dia.

Então, eu aprendi assim a meio que me forçar a dividir porque se não eu vou ficar saturada, entendeu? Então o que eu faço: tenho uns horários certos de postagens, eu posto minhas coisas, tento cumprir isso durante o dia. Eu não estabeleço horários fixos para aparecer nos *stories*, eu vou seguindo muito o meu *mood* do dia, mas assim, pra *post* no feed tem os horários fixos (Thais)

Mallon e Cohen (2001), em seus achados de pesquisa, consideram que a autonomia, a maior liberdade e o desenvolvimento dos próprios valores são fatores atrativos no trabalho autônomo e de fato as ID apontam a flexibilidade, a autonomia e o propósito como motivos para atuar como influenciadoras digitais. Embora a flexibilidade de horários e da rotina já tenha sido apontada como um dos motivos que leva as mulheres a buscar a autonomia que o trabalho de influência proporciona, elas relataram que a atuação como influenciadora gera uma demanda superior de trabalho, quando comparada à uma carreira tradicional, com horários preestabelecidos.

A demanda excessiva de tempo de trabalho na atuação como influenciadora foi demonstrada pela maioria das entrevistadas. Priscila, Vanessa e Carla exemplificam o quanto a demanda de tempo torna o trabalho cansativo. As falas demonstram a preocupação estética e interacional das publicações, que revelam a dimensão socialmente feminizada do trabalho de influência.

Porque é basicamente o dia todo. Você vai comer, tem que tirar foto, editar, printar, colocar não sei o quê, aí você vai treinar, precisa filmar, editar, postar, não sei o quê [...] e isso é um dia inteiro pra fazer um post. Demanda muito tempo. (Priscila)

Às vezes as pessoas acham que não dá trabalho né e é uma coisa que dá muito trabalho [...] qualquer coisinha assim simples, a gente tem que pensar em tudo né, em foto, conteúdo, é... tema pra abordar nos *stories*, tema pra abordar no *feed*, então assim, requer tempo né e você tem que ter uma interação com as pessoas diária, tem que tá postando sempre, então dá muito trabalho. (Vanessa)

[...] quanto mais a gente posta, mais a gente tem que pesquisar, mais conteúdo a gente tem que trazer, mas também se torna uma rotina muito cansativa, porque não é só postar, tem que postar, depois tem que tá presente no Instagram, tem que responder e isso foi tomando muito o meu tempo. (Carla)

Uma argumentação importante para compreender o contexto de atuação das influenciadoras digitais e o porquê do espaço ser considerado majoritariamente feminino é apresentado por Cirucci (2018): para a autora, por causa da expectativa social do trabalho doméstico associado às mulheres, as plataformas de redes sociais representariam uma extensão dos locais de trabalho para essas mulheres. Essa discussão sobre o espaço da rede social Instagram e a ocupação “influenciadora digital” estar associada à figura feminina será melhor abordada no tópico a seguir, quando são abordadas as questões de gênero que permeiam a construção de carreira de influenciadoras digitais.

4.4 As relações socialmente construídas de gênero e o posicionamento das influenciadoras digitais

Os padrões socialmente construídos de gênero interferem na atuação das influenciadoras digitais à medida que norteiam, mesmo que inconscientemente, comportamentos a serem seguidos e expectativas sociais. Ademais, carreiras como processos revelam como as sequências de papéis podem reforçar ou alterar os papéis, relacionamentos e entendimentos predominantes (JONNES; DUNN, 2007). Desse modo, serão analisados, neste tópico, os padrões estéticos e comportamentais que influenciam a atuação das influenciadoras por serem mulheres: a exposição que o Instagram proporciona; e o espaço majoritariamente feminino da influência digital e suas implicações.

4.4.1 A exposição no Instagram

Conforme foi discutido nas seções anteriores, a visibilidade e a exposição são elementos inerentes ao trabalho de influência. No entanto, o que será focado aqui é que a visibilidade, ao mesmo tempo em que fornece a base das carreiras de influenciadoras, gera vulnerabilidade para elas (DUFFY; HUND, 2019). Quando influenciadoras apresentam imagens para sua audiência, elas o fazem com intenção de serem legitimadas, o que demarca o campo de visibilidade em que a subjetividade é validada em função do que o público considera interessante (LOPES; PORTELA, 2018). Livia expõe que ter que se posicionar e mostrar a própria vida é um problema para ela, embora a visibilidade seja encarada como algo muito positivo. Argumenta-se

aqui que, se posicionar e expor sua vida torna-se um desafio para Livia porque ela está sujeita à validação do outro.

Olha, eu acho que traz mesmo a questão de você ter que se preocupar mais com o que você fala, com a forma que você fala, como você se posiciona, às vezes eu percebo que eu fico mais ansiosa em relação ao Instagram né, de ter que me posicionar, de pensar: meu Deus, eu preciso mostrar minha vida... às vezes, isso me dá um pouquinho de ansiedade, mas eu acho que essa visibilidade é muito boa porque a gente aprende a se posicionar, sabe... a gente aprende a defender a ideia que a gente tem, a gente aprende a defender a missão que a gente quer trazer e, se não fosse essa questão da visibilidade, eu nunca traria esse posicionamento da forma que eu trago hoje. (Livia)

Sobre a visibilidade inerente ao trabalho de influência, Lopes e Portela (2018), a partir do estudo do perfil de uma das influenciadoras mais reconhecidas do nicho *fitness*, consideram que a exposição no Instagram e a espetacularização da vida cotidiana, por meio da valorização do corpo, contribuem para a construção da subjetividade a partir da legitimação do outro. Os elementos associados à visibilidade, que implicam na exposição do corpo e da vida pessoal como espetáculo são razões pelas quais as influenciadoras estão em posição de vulnerabilidade, sujeitas à julgamentos e desaprovação do público.

Neste estudo, quando as mulheres foram questionadas se elas acreditam que a exposição no Instagram é maior pelo fato de serem mulheres, a maioria delas afirmou positivamente. Acerca da exposição constante da vida pessoal, Bruna afirma que quanto mais ela se expõe, mais as pessoas acreditam ter liberdade para interferir em sua vida. A influenciadora destaca que é necessário ter engajamento e, ao mesmo tempo, manter a intimidade intacta.

Eu acho que é muito importante a gente mostrar nossas nuances ali mas a gente não se apegar também a querer dar satisfação demais da nossa vida pessoal, se não as pessoas dão pitaco demais na nossa vida. Eu fico pensando... será que eu tô dando abertura demais pra essas pessoas?! As pessoas gostam muito de dar pitaco na nossa vida, quanto mais a gente se expõe. [...] É sempre isso, manter ali um engajamento sempre massa, sempre sólido, demonstrar abertura e ao mesmo tempo demonstrar aquela... aquela privacidade intacta. (Bruna)

Assim como foi encontrado nos estudos de Duffy e Pruchniewska (2017), foi identificado que as influenciadoras tendem a desenvolver e apresentar personalidades *online* que estão em conformidade com os ideais tradicionais de feminilidade

(VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005; JACOB, 2014). Inclusive a comunicação utilizada por elas é direcionada ao público feminino e auxilia a construção de uma imagem feminizada (BUTKOWSKI *et al.*, 2019). A construção do perfil delas é voltada para receber e interagir com outras mulheres. Conforme foi identificado na observação netnográfica, recursos de comunicação e linguagem direcionados para o público feminino são utilizados pelas ID. A imagem a seguir ilustra essa construção.

Imagem 15 – *Print* de tela dos *stories* da influenciadora Vanessa



Fonte: Instagram (2021)

Sobre as consequências da maior exposição das mulheres no Instagram, algumas influenciadoras consideraram, de modo positivo, que o contexto feminizado (YANNOULAS, 2011) do trabalho de influência permite que seja construída uma audiência majoritariamente feminina, como síntese do pensamento de que a maior exposição das mulheres ocorre justamente porque o público é, em sua maioria, feminino. Esse pensamento é exposto na fala de Camila e representa uma síntese da associação entre mulheres e trabalho de influência (DUFFY; HUND, 2019). O pensamento de Bruna, por sua vez, demonstra o lado da maior exposição das mulheres como algo negativo, como uma possibilidade de abertura para a interação do público masculino.

A maioria das influenciadoras digitais são mulheres, sabe e eu acho que a maior parte do público no Instagram, principalmente relacionado a essa vida *fitness*, também é mulher. (Camila)

Com certeza. Teve muito tempo assim na minha vida... Eu fiz um ensaio sensual em 2018, que não foi nem sensual na verdade, eu tava

de maiô, e aí muitos homens me seguiram, eu sei que até hoje me seguem por conta do meu corpo ou por conta das fotos que eu posto e [...] quando é solicitação de mensagem de homem que fala “linda”, mas eu vou no perfil e tem mulher eu já bloqueio, eu sou muito assim sabe?! Eu não gosto de ter esse público, não me interessa ter esse público no meu Instagram, de verdade. (Bruna)

Para Carla e Priscila, além da exposição feminina no Instagram ser maior, as mulheres também sofrem mais com as consequências dessa exposição: especificamente os julgamentos. Para Brittos e Gastaldo (2006), a mídia representa um contexto de reprodução de relações de poder desiguais e controle social a partir da promoção de posturas definidas como adequadas. Argumenta-se aqui, que são essas posturas preconcebidas que dão margem para os julgamentos aos quais as influenciadoras estão sujeitas.

Eu acho que todas as mulheres que se comprometem, que estão no Instagram pra divulgar o conteúdo elas arcam mais com as consequências da imagem, elas são mais julgadas. (Carla)

Sim, primeiro porque é... a sociedade acha que são donos dos corpos femininos, podem falar o que quiserem, e sinceramente... olha o caso de Mari Ferrer, ela tá sendo julgada pelas fotos que ela postava no Instagram dela. Quer dizer, teoricamente, na concepção do advogado ela pode ser estuprada porque ela postava foto de biquíni. O que??? Isso pesa muito pra gente. Eu nunca sofri de assédio mas, se futuramente, Deus livre e guarde, acontecer um caso desse aí, por exemplo, como o dessa menina e olhar meu Instagram, vão falar: “ah, passava o dia também de biquíni né, queria o quê?” É basicamente isso. (Priscila)

A fala de Priscila revela que o julgamento está intrínseco na sociedade. Para Vieira (2005), mesmo com todos os avanços das mulheres em relação à igualdade de gênero, a influência do discurso masculino na construção da identidade da mulher ainda é forte porque a hegemonia desse gênero, consolidada por uma sociedade patriarcal, é de difícil desconstrução. O julgamento exposto na fala de Priscila não é só de homens, é incorporado por homens e mulheres que estão imersos em um contexto eminentemente machista e patriarcal.

Quando questionada se ela vê algum privilégio ou benefício em sua carreira como influenciadora pelo fato de ser mulher, Camila afirma: “*Pelo fato de ser mulher? Acho que não. Na verdade, pelo fato de ser mulher, muito pelo contrário, você acaba recebendo mais críticas*”.

Para Duffy e Hund (2019), existe uma crise de autoapresentação das mulheres no Instagram que pode ser fruto do conflito de padrões e normas socialmente aceitas reproduzidas nas redes sociais *online*. Para as autoras, essas normas limitam a autenticidade das influenciadoras ao imporem comportamentos socialmente aceitos. Nesta pesquisa, apenas duas influenciadoras demonstraram ter impasses em relação às suas autoapresentações: elas contestam concepções sociais e buscam propor novas práticas, podendo ser consideradas transgressoras, segundo a classificação de Yunes, Rosa e Taschetto (2019). As demais, são conservadoras em suas autoapresentações.

Bruna cita, em sua fala, padrões estéticos socialmente impostos que impactam diretamente seu trabalho como influenciadora. Conforme já foi encontrado na literatura, Butkowski (2019) afirma que as influenciadoras que possuem autoapresentação estereotipada de gênero tendem a ser recompensadas com métricas de *status* social. Desse modo, mulheres que expõem padrões feminizados em suas postagens no Instagram tendem a ser mais valorizadas pelas curtidas e comentários.

Vários *jobs* me procuram e aí eu falo o preço e eles acabam não fazendo comigo e fazem com outra pessoa porque a outra pessoa faz permuta ou então porque a outra pessoa tem um estilo mais feminino. Eu sei que eu sou feminina apesar de ter o cabelo curto mas eu sei que nas empresas, é isso que eles pensam: ah, menina tem que ter cabelão, né... tipo, corpo violão e tal, e eu passo algumas dificuldades em relação a isso e isso já leva àquela comparação, àquele auto boicote, aquela desvalorização. Então, tem muita competição feminina que não é culpa de ninguém, é uma coisa que tá incutida ali no inconsciente coletivo de todas as mulheres, eu acredito que isso exista em qualquer região. (Bruna)

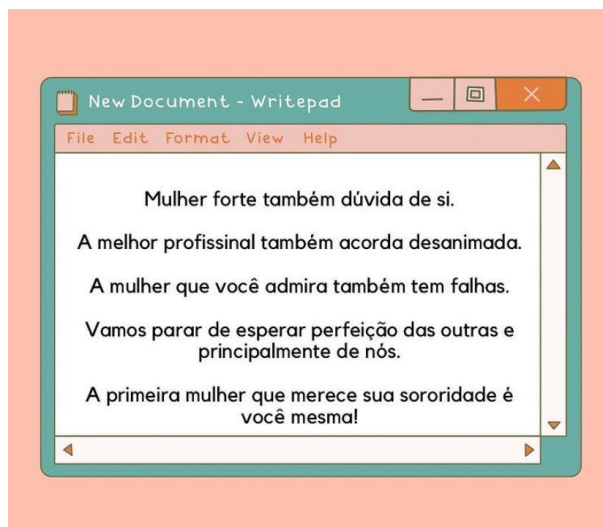
Em seus perfis, Carla e Bruna buscam contestar padrões comportamentais socialmente aceitos e exaltar a autoestima das mulheres, conforme as imagens apresentadas 16 e 17.

Imagem 16 – *Print* de tela do *feed* da influenciadora Bruna



Fonte: Instagram (2021)

Imagem 17 – *Print* de tela do *feed* da influenciadora Carla



Fonte: Instagram (2021)

A relação de apoio mútuo foi identificada no perfil dessas influenciadoras como uma forma de posicionamento contra a hegemonia masculina e os padrões de uma sociedade patriarcal. Esse processo de empoderar outras mulheres representa uma forma de expressão da sororidade, que se baseia no apoio mútuo entre mulheres. De modo sucinto, a sororidade representa um instrumento que possibilita a sociabilidade feminina como uma ruptura com o imperativo de rivalidade baseado no patriarcado (LEAL, 2020). No próximo tópico serão abordadas as implicações do contexto feminizado do trabalho de influência no Instagram na atuação de influenciadoras que também têm suas raízes em uma sociedade patriarcal.

4.4.2 O espaço feminino da influência digital

A influência digital no Instagram foi identificada pela literatura acadêmica como um espaço majoritariamente feminino (DUFFY; HUND, 2019), além dos dados estatísticos: entre os influenciadores no Instagram, 61% é mulher, conforme dados da Influency.me (2017). Ademais, Cirucci (2018) afirma que quando comparadas aos homens, as mulheres se comprometem mais com o trabalho digital e quando se trata do público feminino, as mulheres estão mais dispostas a interagir. De fato, essa realidade é confirmada nas falas das entrevistadas.

Talvez, porque eu não vejo tantos influenciadores homens, eu vejo pouco. Eu acho que é mais aceito a questão da mulher sabe, eu não sei exatamente, mas quando é homem talvez pode sofrer até um pouquinho de preconceito dependendo da área que ele tá atuando e tudo mais. (Lilian)

[...] eu acho que o público feminino... é que nem meu namorado fala: “se fosse eu fazendo um negócio desse ninguém ia me seguir”, eu acho que o público feminino gosta mais dessas coisas. (Luana)

Minha opinião é que tem bem mais influenciadoras mulheres do que homens. (Laís)

Algumas influenciadoras acreditam que o benefício por ser mulher, em suas atuações como influenciadoras digitais, está associado ao público feminino, que está mais disposto a acompanhar e se identifica mais com as influenciadoras. A argumentação de Carla e de Priscila é de que o ambiente feminino e a possibilidade de interagir com essas mulheres favorece a sua atuação porque elas dependem dos *feedbacks* das seguidoras.

Meu público é 70% feminino. Então, é outro tipo de abordagem, não vou ficar postando foto de biquíni pra ninguém ficar curtindo lá por que me achou gostosona, a pessoa se identifica com alguma coisa sabe e assim, eu acho mulher muito mais aberta pra isso do que homem. Tipo, pra você criar um vínculo pra se identificar com você... é muito mais difícil um homem seguir outro homem por que tipo: “ah esse cara fala muita coisa legal da vida”, é muito mais difícil. (Priscila)

[...] principalmente o *fitness*, eu vejo que ele é um ambiente muito feminino, talvez seja uma opinião, uma visão minha, da bolha que eu estou, mas eu sempre notei que o *fitness* e, principalmente, o bem-estar, ele dá mais visibilidade pras mulheres e as mulheres que saibam aproveitar esse espaço, podem aproveitar de uma maneira muito boa, muito produtiva. (Carla)

A fala de Carla encontra respaldo no que foi discutido por Jacob (2014), de que existe, no Instagram, uma linguagem *fitness* reconhecida por um público específico. Enquanto Carla vê o lado da visibilidade que pode ser explorada, Jacob (2014) afirma que essa linguagem é explorada pelas influenciadoras para disseminar padrões corporais de forma tão opressora quanto as antigas capas de revistas. De fato, todas as influenciadoras entrevistadas do nicho *fitness* desta pesquisa apresentaram, em maior ou menor grau, exposições corporais muito próximas desses padrões e foi identificado que elas utilizam essas exposições como estratégia para obter reconhecimento do público, visibilidade e autoafirmação.

Jacob (2014) considera que o compartilhamento de imagens de sucesso e incentivo no Instagram contribui para a busca obsessiva por padrões de beleza e corpos muitas vezes inalcançáveis. É através da disseminação desses padrões que as mulheres se expõem e se comparam. Essa vulnerabilidade feminina é explorada pelas influenciadoras para atingir maior visibilidade, para fazer com que essas mulheres se identifiquem e engajem. Conforme ilustrado por Brittos e Gastaldo (2006), o padrão corporal jovem e magro, branco ou bronzeado representa um corpo ideal a ser perseguido pelas mulheres. Quando influenciadoras postam fotos expondo esses padrões, elas, consciente ou inconscientemente, incitam a identificação, a legitimação e o reconhecimento de outras mulheres. A interação com o conteúdo ocorre quando elas se identificam e reconhecem a atratividade daquele conteúdo para si mesmas (ARCY, 2016). Por isso, argumenta-se aqui, que essa é uma estratégia de obtenção de visibilidade e engajamento. Para Marcela, o ambiente feminino do Instagram abre possibilidades para a atuação das influenciadoras devido aos padrões estéticos sob os quais as mulheres estão sujeitas.

Eu acho que ser mulher favorece sim porque homem não liga muito pra isso. O público masculino... quando o influenciador é homem, eu acho que é um pouco diferente. Eu acho que mulher acaba associando muito à estética. O homem liga menos pra estética, ao meu ver. O público feminino é mais... infelizmente, é mais influenciado pelos padrões da sociedade mas é um público ao mesmo tempo muito mais engajado. (Marcela)

Bruna argumenta que, de fato, existe maior possibilidade de atuação de influenciadoras por serem mulheres, mas essa vantagem se aplica às mulheres “conservadoras” (YUNES; ROSA; TASCHETTO, 2019), que seguem os padrões comportamentais e estéticos socialmente aceitos. Hund (1017) destaca, em seu estudo, que influenciadoras tendem a seguir um estilo de vida padronizado em conformidade com as estruturas de beleza dominantes na sociedade ocidental: elas são jovens, elegantes e femininas e obtêm sucesso quando conseguem transformar esses elementos em retornos financeiros.

A sociedade ela abre muitas portas pra mulheres, mas pra mulheres que seguem essa linha estética, essa linha feminina, essa linha tipo sutil, delicada e enfim... é isso eu acho. (Bruna)

Os significados de gênero que são atribuídos a corpos sexuados (SCOTT, 2012) criam o padrão exposto por Bruna, identificado também por Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), em que as mulheres devem demonstrar sutileza e delicadeza pelo fato de serem mulheres. Os padrões de beleza e feminilidade que dão visibilidade e favorecem a atuação das mulheres são os mesmos que as aprisionam em suas autoapresentações e subsidiam o preconceito, os julgamentos e as críticas. Terence Silva (2020) encontrou uma regularidade nos corpos, caracterizado pela autora como “estetização da subjetividade”, expressos nas postagens das dez maiores influenciadoras do Instagram, segundo dados da Qualibest¹⁷: corpos magros, altos, bronzeados, com cabelos lisos. A partir desse padrão exposto pelas maiores influenciadoras, as que obtiveram sucesso na rede, a ditadura da beleza passa a valer tanto para outras influenciadoras que desejam seguir a carreira, quanto para as seguidoras das ID. Lívia demonstra claramente que se sente cobrada para seguir um padrão estético e feminino principalmente porque atua como influenciadora no nicho *fitness*.

Geralmente as pessoas associam muito o *fitness* com magreza, muito com padrão estético corporal, então acaba que, indiretamente, eu acabo me cobrando muito por isso também! [...] (Lívia)

Camila e Carla consideram que as mulheres são atacadas, criticadas e estão sujeitas a julgamentos e essa vulnerabilidade é maximizada pela exposição nas redes sociais. Pinto, Chimieski e Quadrado (2019), ao estudarem as reações do público a uma foto postada por Bruna Marquezine, em que a atriz recebeu diversas críticas com relação ao corpo, identificaram que os comentários, principalmente de mulheres, contribuem para a manutenção dos discursos sobre os padrões de beleza e comportamento que são adequados à figura feminina. A argumentação dos autores, adotada aqui, é de que a própria interação na rede social reforça os discursos hegemônicos do que é próprio da mulher e vulnerabiliza as mulheres que expõem seus corpos.

Pelo fato de ser mulher, acho que, enfim, na sociedade atual a gente recebe críticas de qualquer forma, então se a pessoa posta foto do corpo, é porque ela tá querendo se mostrar, ou porque ela tá falando qualquer coisa é porque ela é biscoiteira, acho que o fato de ser mulher tem um pouco disso, sabe. (Camila)

¹⁷ Instituto de Pesquisa de Mercado que realiza estudos por meio da coleta de informações na internet.

O termo “biscoiteira” utilizado por Camila representa uma expressão usada nas redes sociais para caracterizar mulheres (ou homens) que estão querendo chamar atenção de alguma forma, seja ao contar uma história ou ao expor uma foto de si mesma, ou ao expressar alguma opinião sobre determinado assunto. Para Camila, muitas atitudes das mulheres no Instagram podem ser interpretadas com margens para julgamentos e críticas, assim como também é expresso por Carla:

Eu acho que a gente fica muito suscetível à julgamentos também, né... porque querendo ou não a gente expõe muito o corpo. Eu não vejo problema nenhum, mas as outras pessoas têm um olhar machista, um olhar de preconceito mesmo. Podem achar que eu não sou uma boa profissional porque eu malho de shortinho, de top, posto foto de biquíni. Então, eu acho que essa questão do preconceito por a gente ser mulher [...] acho que a mulher sempre será alvo por estar mais em exposição. (Carla)

Especificamente a questão da exposição corporal apresentada por Carla contraposta à competência das mulheres não é uma discussão nova. Considerar o julgamento de uma mulher de acordo com a exposição corporal dela remonta as origens das sociedades patriarcais, em que homens tinham o domínio do corpo das mulheres, que tinham como papel preestabelecido servir sexualmente seus maridos (BORIS; CESÍDIO, 2007). De modo sintético, mulheres e seus corpos serviam para atender às necessidades dos homens, restritas à esfera reprodutiva, e não para atuar profissionalmente na esfera produtiva. Não obstante toda a construção objetificada do corpo feminino a serviço do sexo hegemônico, há, ainda, a questão da padronização desse corpo.

Brittos e Gastaldo (2006) ressaltam que o imperativo do corpo feminino idealizado como padrão e a constante comparação do próprio corpo faz com que as mulheres estejam constantemente ameaçadas, valoradas e julgadas com base em sua corporalidade, sujeitas a um controle social perverso que conduz a um estado permanente de insegurança corporal. Vale ressaltar que, de modo ainda mais agravante, no Instagram, a manipulação dos corpos e rostos, através das edições e angulações propícias passam a representar desejos e padrões inalcançáveis para os consumidores de conteúdo (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019). Bruna afirma que a comparação no Instagram é inevitável e não se restringe apenas às influenciadoras entre si, trata-se uma competição socialmente construída entre mulheres, independentemente de suas posições, que estão frequentemente se comparando para validar suas autoestimas.

[...] o que mais a gente tava falando era sobre isso: “eu tô cansada gente, de me comparar com as outras meninas” e as meninas: “meu Deus, eu também!”. E tipo assim, cada uma tem ali uma insegurançazinha, todo mundo tá enfrentando... Por mais que a gente olhe externamente e fale: “ah, fulaninha ali é muito padrão, fulaninha ali é branca, tem o cabelo liso, magrinha, não sei o que... Bruna ali óh, toda magrinha, não deve sofrer nada na vida” e cada uma, por mais perfeita que pareça aos nossos olhos, tá sofrendo alguma coisinha. (Bruna)

Não obstante, a fala de Bruna apresenta comparações que vão além de padrões estéticos corporais, ela ressalta a construção social da rivalidade feminina que é reproduzida a partir das socializações. Para Leal (2020), a ideia de rivalidade representa uma das formas de sociabilidade ensinadas em uma cultura patriarcal e de exercício de poder sobre as mulheres ao evitar que criem um espírito de cooperação entre elas.

Eu acho que eu tô sendo alvo de julgamento o tempo todo, eu acho que eu me comparo demais com as outras *influencers* também e eu tenho a maior certeza do mundo de que elas também se comparam a mim porque é uma coisa que tá ali implantada na nossa... desde que a gente nasce, a gente socializa dessa forma, as pessoas nos socializam dessa forma, tá ali no nosso inconsciente que pra gente ser uma mulher respeitada, a gente tem que ser a melhor, a gente tem que ser a mais bonita, a gente tem que ser a mais inteligente, a mais responsável, a gente tem que ter faculdade, a gente tem que ter trabalho, a gente tem que ter tempo pra cuidar do nosso corpo, da nossa beleza, do nosso cabelo e tipo assim, é uma coisa que não é saudável de forma alguma. (Bruna)

[...] é muito mais difícil também pelo julgamento porque socialmente falando, a gente tá quebrando isso, mas as mulheres ainda têm uma rixa muito grande né, então assim, eu quase não tenho problema com isso, mas existe. O julgamento é maior. [...] a gente tem dificuldade em tudo né, por ser mulher. Por existir [risos] mas sim, em vários aspectos, a exposição, a visibilidade, a gente sempre é julgada. Se a gente faz tudo certo a gente é julgada, se a gente posta foto de biquíni a gente é julgada, aí a gente faz alguma coisa, a gente é julgada. Se a gente resolve... tudo. (Priscila)

A fala de Priscila, ao contrapor “fazer tudo certo” *versus* “postar foto de biquíni” revela como, na percepção dela, existem julgamentos que condenam mulheres que postam fotos de biquíni ou com alta exposição corporal. Quando elas expõem seus corpos, tornam-se mais vulneráveis a serem rotuladas, julgadas e objetificadas. Rodriguez e Hernandez (2018), ao analisarem um perfil em que são expostas fotos de mulheres predominantemente brancas, encontraram correlação positiva entre o número

de curtidas e comentários com o tamanho dos seios das mulheres. Pensar nessa associação entre a exposição corporal e o endosso através da interação é considerar que a masculinidade hegemônica está sendo reproduzida no Instagram e, embora o contexto de carreira de influenciadoras seja marcado por mulheres, as condutas implícitas que estão circulando na rede são reforçadoras de uma sociedade patriarcal.

De modo complementar ao que foi exposto pelas influenciadoras, Priscila resume muitas das falas que foram expostas e sintetiza que as mulheres têm dificuldades por existir. A argumentação aqui, é de que os padrões que normatizam os comportamentos das mulheres *offline* são reproduzidos *online* e continuam a perpetuar desigualdades de gênero. Para Campos, Faria e Sartori (2019), padrões que antes eram expostos em anúncios publicitários e revistas, agora estão sendo produzidos e reproduzidos diariamente nas redes sociais. De modo ainda mais grave, a produção instantânea de imagens que o Instagram promove e a possibilidade de criar a própria visibilidade produzem um contexto em que a idealização de padrões é compartilhada por muitas influenciadoras e reforçada por suas audiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos netnográficos podem ajudar a compreender como sistemas de significados se alteram ou são compartilhados em comunidades, bem como a atuação dos indivíduos ao disseminar determinados comportamentos. No caso deste estudo, a netnografia ajudou a compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos moda e *fitness*.

O questionário sociodemográfico aplicado para conhecer o perfil das influenciadoras revelou informações importantes que ajudaram a compreender a atuação delas como influenciadoras. A maior parte das influenciadoras reside no Sudeste, a região mais desenvolvida do país e, embora a maioria das participantes tenham rendas médias familiares altas, grande parte delas ganha até dois salários mínimos como influenciadoras. As falas das ID sinalizam a desvalorização do trabalho por parte das marcas; e as diversas horas dispendidas para realizar divulgações, nem sempre pagas em dinheiro, e para produzir conteúdo gratuito.

Antes de conhecer a atuação das ID, foi necessário conhecer a trajetória dessas mulheres até se tornarem influenciadoras e suas transições na carreira. Embora a intenção inicial da pesquisa fosse identificar que elas sempre tiveram interesse em atuar como influenciadoras, a maioria das entrevistadas relatou que o trabalho de influência ocorreu de forma naturalizada, a partir da abordagem de temas de interesse delas, representados por seus *hobbys*, do compartilhamento de suas rotinas e da influência da própria rede social. Considerando que a maioria das ID relatou ter começado a carreira como influenciadora a partir da inspiração em outras influenciadoras, destaca-se a influência que a rede social, os padrões estéticos e a glamourização da vida das ID exercem nas mulheres enquanto consumidoras do conteúdo disseminado no Instagram, especificamente nos nichos moda e *fitness*.

Complementarmente, os motivos que levaram as participantes desta pesquisa a atuarem como influenciadoras que tiveram maior evidência no estudo foram: o propósito, a flexibilidade, a rotina de trabalho, a criação de conteúdo e a conciliação entre demandas pessoais e profissionais. Considera-se que a motivação das ID está associada à flexibilização do trabalho e ao trabalho aspiracional de trabalhar por paixão em um *hobby* específico, com muitas possibilidades de atuação e oportunidades de monetização dos seus perfis. No entanto, argumentou-se que esses fatores contribuem para a precarização do trabalho das ID, pois a atuação delas associada ao trabalho

emocional e aspiracional remonta os precedentes históricos da desvalorização do trabalho de mulheres.

As principais dificuldades relatadas pelas influenciadoras foram a falta de reconhecimento, o trabalho invisível e a demanda de tempo, além do equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional e a exposição que o Instagram promove. Essas questões, direta ou indiretamente, se relacionam com os padrões socialmente construídos de gênero que definem padrões estéticos corporais e comportamentais específicos. Esses padrões permeiam a atuação das ID de modo consciente ou inconsciente e as posicionam em vulnerabilidade na rede. Por estarem sujeitas à ditadura da beleza e por serem direcionadas a expor suas vidas de modo íntimo, elas estão suscetíveis a críticas e à aprovação do público. Os recortes estratégicos no compartilhamento de suas rotinas foram considerados inerentes ao trabalho das ID e vistos como uma forma de direcionar o conteúdo postado para os nichos de atuação delas.

Os dados netnográficos do estudo auxiliaram a compreensão do posicionamento das influenciadoras, as estratégias que elas utilizam para atrair e engajar o público e o modo como elas obtêm visibilidade. Foram identificados elementos que remetem à figura feminina nos perfis, representados pelas cores predominantes no *feed*, uma linguagem voltada para o público feminino e fotos com média ou alta exposição corporal. A partir da observação desses elementos, entende-se que a construção imagética e comunicacional dos perfis tem como objetivo gerar identificação, conexão e reconhecimento entre o público feminino e as ID.

Considerando que as carreiras de influenciadoras digitais sejam relativamente novas, principalmente devido ao contexto de atuação dessas mulheres – a rede social *online* Instagram –, a identificação dos pontos de tensão que afetam a vida dessas mulheres se mostram relevantes para compreender os padrões socialmente construídos que estão sendo reproduzidos no mundo virtual. É nesse sentido que a precarização do trabalho das influenciadoras, que remonta a raízes históricas da divisão sexual do trabalho, representou um fator marcante na atuação delas. Embora o contexto de atuação do trabalho de influência seja majoritariamente feminino, ainda é caracterizado por padrões de uma sociedade patriarcal que limita, controla, objetifica e subalterniza as mulheres. Essa realidade foi confirmada tanto nas falas das mulheres quanto nos dados netnográficos que revelam os posicionamentos das influenciadoras para obter visibilidade de acordo com o que é interessante para o público: reproduções de padrões estéticos, imagens feminizadas e exposição corporal.

Considera-se que este estudo contribuiu para compreender as carreiras de influenciadoras digitais de modo processual. A identificação dos elementos objetivos que compõem a construção de carreira das entrevistadas lança luz para a falta de regulamentação do trabalho de influência e para a precariedade em termos de remuneração. Os elementos subjetivos da carreira das ID ressaltam suas percepções sobre a complexidade do trabalho de influência que é invisibilizado enquanto as influenciadoras estão paradoxalmente sujeitas ao mandato de visibilidade e aos padrões socialmente construídos. A construção de carreira das entrevistadas foi tratada de modo contextual, ao explorar as percepções delas em suas diferentes experiências de trabalho e não-trabalho. Sendo assim, considera-se que o estudo tornou visíveis tanto as influências e motivações que precederam a atuação como influenciadora, quanto as implicações do trabalho na vida das mulheres e suas percepções sobre tais efeitos.

Os resultados evidenciam que a carreira de mulheres ainda merece a atenção da literatura devido à perpetuação de padrões que limitam suas atuações profissionais, mesmo fora das organizações. Entre as principais implicações práticas do estudo, destaca-se que há a necessidade de regulamentação da ocupação como influenciadora a fim de atenuar os efeitos da precarização do trabalho delas e responsabilizar as empresas pela contratação dessas mulheres. Ademais, o estudo foi útil para destacar os elementos objetivos e subjetivos que constituem a construção de uma carreira como influenciadora, bem como as implicações da atuação como influenciadoras no cotidiano das mulheres entrevistadas.

Entre as limitações da pesquisa, pode-se destacar que nenhuma influenciadora mãe foi entrevistada e as percepções dessas mulheres agregariam ao estudo, principalmente com relação à atuação dessas mulheres como influenciadoras: demanda de tempo, criação de conteúdo e divisão entre trabalho e não-trabalho. Outro ponto que pode ser destacado é que a exploração de mais influenciadoras caracterizadas como transgressoras, que buscam romper padrões socialmente construídos também poderiam alterar algumas unanimidades que foram identificadas no estudo. Outra limitação do estudo é que, por questões éticas, as fotos das influenciadoras não puderam ser mostradas, dificultando a exemplificação e a análise dos elementos utilizados por elas em suas publicações, principalmente na discussão sobre a exposição, padrões estéticos/corporais e elementos que constituem a imagem feminizada de mulheres.

A partir dos achados da pesquisa e das contribuições que foram apresentadas, destaca-se como uma possibilidade para estudos futuros a realização de estudos

comparativos sobre mulheres que atuam em outros segmentos de carreiras digitais, tais como *streamers* e *youtubers*, que apresentam elementos em comum com as carreiras de influenciadoras digitais e particularidades que podem ser investigadas à luz dos padrões socialmente aceitos de gênero. A partir do estudo sobre carreiras em processo, ressalta-se também a possibilidade de realização de estudos que abordem de que modo a mídia e a tecnologia da informação têm influenciado a construção de carreira da geração Z. Ademais, pesquisas que englobem outras categorias de análise de fenômenos sociais, tais como classe social e etnia na construção de carreiras de diferentes grupos marginalizados socialmente podem ajudar a compreender aspectos invisibilizados nas trajetórias desses grupos. Por fim, considerando que as redes sociais *online* são reprodutoras de desigualdades produzidas no mundo *offline*, torna-se relevante a realização de estudos netnográficos nas diversas comunidades *online*, a fim de identificar os discursos e padrões que estão se perpetuando e corroborando com diferentes tipos de segregação social.

REFERÊNCIAS

- A ascensão do microinfluenciador. **Youzz**, 2017. Disponível em: <<https://youzz.net/blog/portugal/webinar-a-ascensao-do-micro-influenciador/>>. Acesso em: 17 de mar. de 2021.
- ARCY, J. Emotion work: Considering gender in digital labor. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 2, p. 365-368, 2016.
- ABIDIN, C. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. **Ada**, 2015, v. 8, p. 1–16.
- _____. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.
- ANDRADE, B. L. S. de; MOTA, D. da; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO; A. R. C. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p. 32-42, maio/ago., 2018.
- ARGYRIS, A. A.; WANG, Z.; KIM, Y.; YIN, Y. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, **Computers in Human Behavior**, v. 112, p. 1-15, 2020.
- ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. Generating new directions in career theory: the case for a transdisciplinary approach. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S (Eds.), **Handbook of career theory**, Cambridge: Cambridge University Press, p. 7-25, 1989.
- ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. (Ed.). The boundaryless career: a new employment principle for a new organization era. **Oxford University Press**, 1996.
- BARUCH, Y. A closer look at career books. **Academy of Management Perspectives**, v. 21, n. 1, 2007.
- BARUCH, Y.; SZÚCS, N.; GUNZ, H. Career studies in search of theory: The rise and rise of concepts. **Career Development International**, v. 20, n. 1, 2015.
- BARUCH, Y. Transforming careers: from linear to multidirectional career paths. **Career development international**, v. 9, n.1, 2004, p. 58-73.
- BALASSIANO, M., VENTURA, E. C. F.; FONTES FILHO, J. R. Carreiras e cidades: existiria um melhor lugar para se fazer carreira? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, jul./set. 2004, p. 99-116.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229p.

BARLEY, S. R. Careers, identities and institutions: the legacy of the Chicago School of sociology. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. (Ed) **Handbook of career theory**: Cambridge Cambridge University Press, 1989. p. 41-65.

BENDASSOLLI, P. F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 387-400, 2009.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 24 ed. Vozes, 2004.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2 n. 1, jan./jul., 2005, p. 68-80.

BORIS, G. D. J. B; DE HOLANDA CESÍDIO, M. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista mal-estar e subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 451-478, 2007.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018> Acesso em: 19 mar. 2021.

BRISCOE, J. P.; HALL, D. T.; DEMUTH, R. L. F. Protean and boundaryless careers: an empirical exploration. **Journal of vocational behavior**, v. 69, n. 1, p. 30-47, 2006.

BRITTOS, V. C.; GASTALDO, E. Mídia, poder e controle social. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 13, n. 7, p. 121-133, 2006.

BUTKOWSKI, C. P. *et al.* Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. **New Media & Society**, p. 1-21, 2019.

BUTLER, J. **Undoing Gender**. New York: Routledge, 2004.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 1, n. 2, 2019.

CAPPELLE, M. C. A. *et al.* Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 0-0, 2004.

CÁRDENAS, A. R. *et al.* O uso da triangulação em teses e dissertações de programas de pós-graduação em Administração no Brasil. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 243-276, mai., 2018.

CIRUCCI, A. M. A new women's work: digital interactions, gender, and social network sites. **International Journal of Communication**, v. 12, p. 23, 2018.

COHEN, L.; DUBERLEY, J.; MALLON, M. Social constructionism in the study of career: accessing the parts that other approaches cannot reach. **Journal of Vocation Behavior**, v. 64, n. 3, p. 407-422, jun. 2004.

COLLIN, A. The meaning of career. In: GUNZ, G. PEIPERLJ. (Ed) **Handbook of career studies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007, p.558-565.

COSTA, I. P.; ALTURAS, B. Líderes de opinião digital portuguesas, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In: **13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)**. IEEE, 2018.

COTRIM, L. R.; TEIXEIRA, M. O.; PRONI, M. W. Desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil. Texto para Discussão. Unicamp. IE, Campinas, n. 383, jun. 2020

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. Getting the attention you need. **Harvard Business Review**, 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/09/getting-the-attention-you-need>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. eBookLibris, 2003.

DUBERLEY, J.; MALLON, M; COHEN, L. Exploring career transitions: accounting for structure and agency. **Personnel Review**, v. 35, n. 3, p. 281- 296, 2006.

DUFFY, B. E. The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 19, n. 4, p. 441-457, 2016.

DUFFY, B. E.; HUND, E. Gendered visibility on social media: navigating Instagram's authenticity bind. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 4983-5002, 2019.

DUFFY, B. E.; HUND, E. "Having it all" on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. **Social Media + Society**, v. 1, n. 11, 2015a.

DUFFY, B. E.; HUND, E. The invisible labor of fashion blogging. 25 set. 2015b. **The Atlantic website**. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/fashion-blogging-labormyths/405817/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

DUFFY, B.; PRUCHNIEWSKA, U. Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 843-859, 2017.

DUFFY, B. E.; SCHWARTZ, B. Digital "women's work?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment. **New Media & Society**, v. 20, n. 8, p. 2972-2989, 2018.

FRAGA, A. M.; GEMELLI, C. E.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Cenário das publicações científicas em carreira e gênero. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 3, p. 158-178, 2019.

GALLOS, J. V. Exploring women's development: implication for career theory, practice, and research. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. (Ed) **Handbook of career theory**: Cambridge Cambridge University Press, 1989, p. 110-132.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: GUARESCHI, P. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GNEGY, H. R. Beauty and the brand: a digital ethnography of social capital and authenticity of digital beauty influencers through monetization activities on YouTube. West Virginia University, **Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports**, 2017.

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

GLAMOUR. In: **DICIO**, Dicionário *Online* de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/glamour/>>. Acesso em: 12/08/2020.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GUNZ, H.; MAYRHOFER, W.; TOLBERT, P. Career as a social and political phenomenon in the globalized economy. **Organization Studies**, v. 32, n. 12, p. 1613-1620, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

HENDRAWAN, A.; NAHDIAH, S. Personal branding analysis of food blogger Cindy Lulaby through instagram social media. **International Journal Of Scientific & Technology Research**, v. 8, n. 8, ago, 2019.

HOU, M. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. **Convergence**, 2018.

HOOLEY, T. How the internet changed career: framing the relationship between career development and online technologies. **Journal of the National Institute for Career Education and Counselling**, v. 29, n. 1, p. 3-12, 2012.

HOPKINS, J. Communication, culture, and governance in Asia: "we connect with people through stories": gender and affective labor in momblogging. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 20, 2019.

HUGHES, E. C. Institutional office and the person. **American Journal of Sociology**, v. 43, p. 41-43, 1937.

_____. **Careers**. *Qualitative Sociology*, v. 20, n. 3, 1997, p. 389-397.

HUND, E. Measured beauty: exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers. In: **Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society**. ACM, 2017. p. 44.

HURLEY, Z. Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. **Social Media + Society**, v. 5; n. 1, 2019.

IELLATCHITCH, A.; MAYRHOFER, W.; MEYER, M. Career fields: a small step towards a grand career theory? **International Journal of Human Resource Management**, v. 14, n. 5, p. 728-750, 2003.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JONNES, C.; DUNN, M. B. The centrality of careers to organizational studies. In: GUNZ, G. PEIPERLJ. (Ed) **Handbook of career studies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. p. 437-450.

KERGOAT, D. Divisão Sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, Helena *et al.* (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009, p. 67-75.

KHAPOVA, S. N.; ARTHUR, M. B.; WILDEROM, C. P. M. The subjective career in the knowledge economy. In: ARTHUR, Michael Bernard *et al.* (Ed.). **Handbook of career theory**. Cambridge University Press, 1989.

KARHAWI, I. S. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017.

_____. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

LEAL, T. O sentimento que nos faz irmãs: construções discursivas da sororidade em mídias sociais. **Revista ECO-Pós**, v. 23, n. 3, p. 139-164, 2020.

LIMA, I. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. **Bagy Blog**, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://blog.bagy.com.br/posts/dados-exclusivos-sobre-o-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

LOPES, J. D. B.; PORTELA, C. Mídia, subjetividade e exposição do Eu: Gabriela Pugliesi no Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 20., 2018, Juazeiro. **Anais...** Juazeiro: INTERCOM, 2018.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 6 Ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2003.

MAIA, J. de O.; BRAGA, D. B. Popularidade e visibilidade em redes sociais *online*: negociação de capitais sociais em meio digital para ampliação de audiência. **Signótica**, v. 29, n. 2, p. 354-376, 2017.

MAIA, M. B. R. Que geração é essa? Novas ocupações que surgem com a ascensão da internet. **CES Revista**, v. 31, n. 2, p. 55-78, 2017.

MALLON, M.; COHEN, L. Time for a change? women's accounts of the move from organizational careers to self-employment. **British journal of management**, v. 12, n. 3, p. 217-230, 2001.

Marketing nas redes sociais. **Opinion Box**, 2018. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2021.

MARWICK, A. E. Instafame: luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, v. 27, n. 1 (75), p. 137-160, 2015.

MAYRHOFER, W. *et al.* Going beyond the individual: some potential contributions from a career field and habitus perspective for global career research and practice. **Journal of Management Development**, v. 23, n. 9, p. 870-884, 2004.

MAYRHOFER, W.; MEYER, M.; STEYRER. Contextual issues in the study of careers. In: GUNZ, G. PEIPERLJ. (Ed) **Handbook of career studies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. p. 215-240.

MAZZINI, L. Influencers: Pesquisa: 84,3% de brasileiros acompanham influencers. **DCI: Diário, Comércio, Indústria & Serviços**, 10 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/colunistas/coluna-esplanada/pesquisa-84-3-de-brasileiros-acompanham-influencers-1.808285>>. Acesso em: 1 de dez. de 2019.

MELO, M. C. de O. L. *et al.* Representações femininas na mídia de negócios brasileira. **Organizações & Sociedade**, v. 11, n. 31, p. 103-118, 2004.

MESSENGER, J. C.; GSCHWIND, L. Three generations of telework: new ICT s and the (r)evolution from home office to virtual office. **New Technology, Work and Employment**, v. 31, n. 3, p. 195-208, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7.ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 2000. 7. ed. 269p.

MONTARDO, S. P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia (São Paulo)**, n. 41, p. 169-182, 2019.

MOORE, C.; GUNZ, H.; HALL, D. T. Tracing historical roots of career theory in management and organization studies. In: GUNZ, H.; PEIPERLJ, M. (Ed) **Handbook of career studies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. p. 13-38.

MÜLLER, L. **Tecmundo**, 2017. Faculdade de Recife cria curso em 'Digital Influencer'. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>>. Acesso em: 11 de ago. de 2020.

NICKALLS, S. Infográfico: os influenciadores estão maiores do que nunca e estão apenas começando. **Adweek**, 3 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brandmarketing/infographic-the-future-of-influencer-marketing/>> Acesso em: 1 ago. 2020.

O mapa do marketing de influência no Brasil. **Influency.me**, 2017. Disponível em: <<https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2018/10/Pesquisa-O-mapa-do-marketing-de-influencia-no-Brasil-1.pdf>>. Acesso em: 17 de fev. de 2021.

PATEL, N. O que é Instagram: tudo que você deve saber sobre a rede social. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

PEDRONI, M. Meso-celebrities, fashion and the media: how digital influencers struggle for visibility. **Film, fashion & consumption**, v. 5, n. 1, p. 103-121, 2016.

PERDIGÃO, I. de A. **O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal, 2019.

PETRY, A. R.; MEYER, D. E. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 10, n. 1, p. 193-198, 2011.

PHEULA, A. de F.; SOUZA, E. C. de. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. **ScientiaTec**, v. 3, n. 1, p. 54-94, 2016.

PINTO, D. C. D.; CHIMIESKI, T. G.; QUADRADO, R. P. "Tão nova e com os peitinhos caídos": analisando o governo dos corpos femininos no Instagram. **RELAcult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 5, n. 4, 2019.

POLITI, C. O que são microinfluenciadores? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/>> Acesso em: 13 de ago. de 2020.

PORTILHO, L. **Mercado de trabalho e as diferenças de gênero: o caso das ocupações de nível superior no Brasil (2004-2013)**. 172 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

RIBEIRO, M. P.; MOSCON, D. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. **Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, v. 17, 2018.

ROCK CONTENT. Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>>. Acesso em: 11 de ago. de 2020.

RODRIGUEZ, N. S.; HERNANDEZ, T. Dibs on that sexy piece of ass: hegemonic masculinity on TFM girls instagram account. **Social Media + Society**, jan./mar., p. 1-12, 2018.

SENFT, T. M. Microcelebrity and the branded self. **A companion to new media dynamics**, p. 346-354, 2013.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

_____. Os usos e abusos do gênero. **Projeto História**, São Paulo, n. 45, p. 327-351, dez. 2012.

SULLIVAN, S. E.; ARTHUR, M. B. The evolution of the boundaryless career concept: examining physical and psychological mobility, **Journal of Vocational Behavior**, v. 69, n. 1, p. 19-29, 2006.

TERENCE SILVA, T. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. 2020. 187 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, Minas Gerais, 2020.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80-101, 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

TOFFOLETTI, K.; THORPE, H. Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media. **Feminist Media Studies**, p. 1-18, 2020.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATTOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1-10, 2019.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, 2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEIRA, J. A. A identidade da mulher na modernidade. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 21, n. esp., p. 207-238, 2005.

VILHENA, J. de; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. de V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-estar e subjetividade**, n. 1, p. 109-144, 2005.

WAKKA, V. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canaltech**, 20 de junho de 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 13 de julho de 2020.

WILKOSZYNSKI, C. do C.; VIEIRA, F. de O. Carreiras contemporâneas: desafios e contradições frente às mudanças do mundo do trabalho. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2013.

YANNOULAS, S. C. Feminização ou feminilização?: apontamentos em torno de uma categoria. **Temporalis**, v. 11, n. 22, p. 271-292, 2011.

YUNES, M. M.; ROSA, G. C.; TASCETTO, L. R. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Educação, Ciência e Cultura**, v. 24, n. 3, p. 273-284, 2019.

APÊNDICE A – Questionário sociodemográfico

Este questionário foi reproduzido no Google Forms do Google Drive.

IDENTIFICAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

1. Nome completo

2. Identificação como influenciadora no Instagram

3. Data de nascimento

__/__/____

4. Região de residência e atuação

- Norte
- Nordeste
- Centro-oeste
- Sudeste
- Sul

1. Estado civil

- Solteira
- Casada
- Viúva
- União Estável
- Separada/Divorciada

2. Grau de escolaridade:

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo. Área: _____
- Pós-graduação. Área: _____

3. Fez algum curso técnico/especializado ou informal para trabalhar como influenciadora digital?

- Não
- Sim. Qual? _____

3. Quantidade de filhos?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

7. Há quanto tempo atua como influenciadora digital no Instagram?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- De 4 a 5 anos
- 5 ou mais anos.

10. Renda média familiar

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

11. Renda média como influenciadora digital

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

12. Nicho de atuação no Instagram (pode marcar mais de uma opção)

- Moda *Fitness*

9. Área de atuação/trabalho além da influência digital no Instagram

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada

DADOS DA ENTREVISTA

Data __/__/__

Tempo de duração da entrevista _____

Número da entrevista _____

CONSTRUÇÃO DA CARREIRA DE INFLUENCIADORA DIGITAL

1. Conte sua história de atuação profissional até se tornar influenciadora.
2. Quando surgiu o interesse por redes sociais?
3. O que representa para você ser uma “influenciadora digital”? Descreva, por favor.
4. Você considera que houve alguma influência para atuar como influenciadora digital?
5. Quais os motivos que a levaram a seguir a carreira de influenciadora digital?
6. Quais benefícios você considera que a carreira de influenciadora digital proporciona?
7. Você considera que tenha algum benefício como influenciadora por ser mulher?
8. O que mudou em sua vida quando se tornou influenciadora digital?
9. Como você trabalha com parcerias?

ROTINA DE TRABALHO E VIDA PESSOAL

1. Fale como é o seu dia a dia (rotina do trabalho, casa, relacionamentos e outras atividades).
2. Você consegue conciliar demandas pessoais com as profissionais? De que forma?
3. Como você realiza a distribuição de horas diárias para dedicação ao trabalho e à vida pessoal?
4. Você tem algum planejamento de conteúdo?
5. De que modo você considera que o trabalho de influenciadora digital interfere na sua rotina?
6. Quais dificuldades você considera encontrar enquanto influenciadora digital?
7. Você encontrou alguma dificuldade como influenciadora por ser mulher?

ATUAÇÃO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM

1. De que modo você se posiciona como referência para o seu público no Instagram?
2. Quais foram as estratégias desenvolvidas por você para ganhar maior visibilidade no Instagram? Fale um pouco sobre o que você aprendeu como influenciadora.

3. Quais características você considera importante para obter legitimidade no Instagram?
4. Como você busca se relacionar com seu público?
5. Como você realiza a seleção do que pode ser mostrado para seu público, sobre a sua vida pessoal, ou não?
6. Você acredita que o conteúdo postado por você no Instagram representa sua vida de modo geral? Fale um pouco sobre.
7. Que características, elementos ou recursos você acredita que as melhores influenciadoras do Instagram devem ter?

INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS AÇÕES DAS INFLUENCIADORAS

1. Você considera que o Instagram é uma plataforma boa para trabalhar? Fale um pouco sobre.
2. Você considera que a visibilidade no Instagram traz quais efeitos para sua vida pessoal?
3. Como você lida com a exposição que o Instagram proporciona?
4. Você acredita que, por ser mulher, a exposição é maior?

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I - Título do trabalho experimental: A construção de carreira de influenciadoras digitais.

Pesquisadores responsáveis: Ananda Silveira Bacelar e Mônica Carvalho Alves Cappelle

Cargo/Função: Mestranda em Administração; Professora do Departamento de Pós Graduação em Administração da UFLA.

Instituição/Departamento: Departamento de Administração e Economia – UFLA.

Telefone para contato: (77) 99968-3707 / (35) 99979-3011

Local da coleta de dados: Rede social Instagram.

II - OBJETIVOS

Este projeto de dissertação tem por objetivo compreender a construção da carreira de mulheres influenciadoras digitais na rede social *online* Instagram nos nichos moda e *fitness*.

III – JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se justifica por sua contribuição teórica no meio acadêmico, para entender como as mulheres constroem suas carreiras no Instagram e como as relações de gênero afetam esse processo.

IV - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Após o consentimento das mulheres em participar do estudo, serão aplicados: questionário sociodemográfico, entrevista semiestruturada e observação no perfil público de rede social Instagram. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

V - RISCOS ESPERADOS

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que a identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento da pesquisa: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; solicitar que a gravação seja apagada dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

VI – BENEFÍCIOS

Por meio deste estudo, pode-se compreender como ocorre a construção de carreiras de mulheres influenciadoras digitais, considerada uma carreira em ascensão e relativamente nova. Compreender essa construção representa uma importante contribuição para os estudos em Administração na medida em que apresenta informações que ajudam a compreender carreiras em contexto e as relações socialmente construídas de gênero.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após as entrevistas (seguindo o critério de saturação de dados), aplicação dos questionários sociodemográficos a todas as entrevistadas e observação de todos os perfis.

VIII – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

Lavras, _____ de _____ de 20____.

Nome (legível) / RG / Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-Reitoria de Pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 38291475.