



Universidade Federal do Pampa

Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso

## TRABALHO E CARREIRA DE MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS: UM CENÁRIO DE UBERIZAÇÃO?

**Autora:** Bárbara Leichtweis Acosta

**Orientadora:** Profa. Dra. Katiúscia Schiemer Vargas

### RESUMO

A uberização é um novo modelo de relação de trabalho que tem se tornado mais popular nos últimos anos a partir das diversas transformações digitais. Nesta configuração laboral, o profissional presta serviço conforme demanda, mediado por plataformas digitais e baseando-se em um discurso positivo de flexibilização, todavia, é caracterizado pela informalidade e falta de direitos trabalhistas. Com essas transformações digitais, ganhou proeminência o trabalho de influenciador digital; o profissional realiza trabalhos por meio de plataformas digitais, tais como *Instagram*®, *Facebook*®, *Twitter*®, *Youtube*®, presta serviço sob demanda, sem vínculo empregatício e com flexibilidade. Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais. Para tanto, desenvolveu-se um estudo de caráter exploratório e abordagem qualitativa em que foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas com microinfluenciadores digitais. Como principais resultados, destaca-se que os microinfluenciadores digitais possuem rotinas exaustivas de trabalho, sem horários para começar e terminar suas jornadas; encontram dificuldades em conciliar a vida profissional com a pessoal, resultando na falta de tempo para desfrutar momentos de lazer e momentos com a família, além de não conseguirem se desligar do trabalho durante as férias; ademais sofrem com os *haters* e com a falta de reconhecimento da profissão. Em conclusão, investigar as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais gera reflexões acerca dessa nova modalidade de trabalho e sobre a profissão de influenciador digital, que é romantizada e desejada por muitos, mostrando um cenário inverso ao que é divulgado à sociedade, trazendo um debate necessário a respeito do tema.

**Palavras-chave:** uberização; trabalho digital; carreira; influenciador digital.

## WORK AND CAREERS OF DIGITAL MICROINFLUENTIATORS: AN UBERIZATION SCENARIO?

### ABSTRACT

Uberization is a new model of work relationship that has become more popular in recent years due to the various digital transformations. In this work configuration, the professional provides service according to demand, mediated by digital platforms and based on a positive discourse of flexibility, however, it is characterized by informality and lack of labor rights. With these digital transformations, digital influencer work gained prominence; The professional performs

work through digital platforms, such as Instagram®, Facebook®, Twitter®, Youtube®, provides service on demand, without an employment relationship and with flexibility. In this sense, the general objective of this research was to investigate the implications of uberization in the work and career of digital micro-influencers. For that, an exploratory study with a qualitative approach was developed in which eight semi-structured interviews were conducted with digital micro-influencers. As main results, it is highlighted that the digital micro-influencers have exhausting work routines, without timetables to start and end their journeys; find it difficult to reconcile professional and personal life, resulting in a lack of time to enjoy leisure time and moments with family, in addition to not being able to disconnect from work during vacations; in addition they suffer with the haters and with the lack of recognition of the profession. In conclusion, investigating the implications of uberization in the work and career of digital micro-influencers generates reflections on this new modality of work and on the digital influencer profession, which is romanticized and desired by many, showing a scenario that is the opposite of what is disclosed to society. , bringing a necessary debate on the subject.

**Keywords:** uberization; digital work; career; digital influencer.

## **TRABAJO Y CARRERAS DE MICROINFLUENCIADORES DIGITALES: ¿UN ESCENARIO DE UBERIZACIÓN?**

### **RESUMEN**

La uberización es un nuevo modelo de relación laboral que se ha popularizado en los últimos años debido a las diversas transformaciones digitales. En esta configuración laboral, el profesional brinda servicio de acuerdo a la demanda, mediado por plataformas digitales y basado en un discurso positivo de flexibilidad, sin embargo, se caracteriza por la informalidad y falta de derechos laborales. Con estas transformaciones digitales, el trabajo de los influencers digitales ganó protagonismo; El profesional realiza su trabajo a través de plataformas digitales, como Instagram®, Facebook®, Twitter®, Youtube®, brinda servicio bajo demanda, sin vínculo laboral y con flexibilidad. En este sentido, el objetivo general de esta investigación fue investigar las implicaciones de la uberización en el trabajo y carrera de los microinfluencers digitales. Para ello, se desarrolló un estudio exploratorio con enfoque cualitativo en el que se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas a microinfluencers digitales. Como principales resultados se destaca que los microinfluencers digitales tienen rutinas de trabajo agotadoras, sin horarios de inicio y término de sus jornadas; les resulta difícil conciliar la vida profesional y personal, lo que se traduce en falta de tiempo para disfrutar del tiempo libre y de los momentos en familia, además de no poder desconectar del trabajo durante las vacaciones; además sufren con los haters y con la falta de reconocimiento de la profesión. En conclusión, indagar en las implicaciones de la uberización en el trabajo y la carrera de los microinfluencers digitales genera reflexiones sobre esta nueva modalidad de trabajo y sobre la profesión de influencer digital, idealizada y deseada por muchos, mostrando un escenario contrario al que se divulga a la sociedad, trayendo un necesario debate sobre el tema.

**Palabras-clave:** uberización; trabajo digital; carrera; influenciador digital.

### **1 INTRODUÇÃO**

A segunda década do século XXI está sendo marcada pelas grandes transformações nas relações de trabalho relacionadas aos avanços tecnológicos, principalmente no que diz respeito à informação e comunicação (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020). Segundo Sabino e Abílio (2019), é notório que o progresso tecnológico é fundamental para o desenvolvimento econômico e traz consigo diversas mudanças significativas para a sociedade. No entanto, ainda

segundo esses autores, a história evidencia que algumas vezes o avanço tecnológico é marcado por dor e sofrimento, decorrente do desemprego ou da precarização do trabalho humano. Filgueiras e Cavalcante (2020) apontam que o contexto atual do mercado de trabalho está se despedindo do emprego tradicional assalariado e está optando por novas formas de trabalho mais informais.

Hoje em dia, existem diversas formas de contratação de trabalho, sustentadas por um discurso positivo de flexibilização, no entanto, são baseadas na ausência de direitos trabalhistas, caracterizando assim um trabalho precarizado, com longas jornadas de trabalho, baixa remuneração e perda de direitos trabalhistas (MEDEIROS et al., 2013). Diante disso, com tais transformações laborais, surge o que ficou conhecido como “uberização do trabalho”, que é um novo modelo de relação de trabalho que se caracteriza como um trabalho mais flexível, informal e por demanda. Segundo Franco e Ferraz (2019), com o número alarmante de desempregados no país essa nova forma de trabalho se torna uma alternativa para aqueles que estão sem trabalhar, sendo uma opção “viável” para essas pessoas. No entanto, o trabalhador uberizado não possui direitos trabalhistas, nem sequer estabilidade e garantias, além de correr riscos e arcar com as próprias despesas de sua atividade (ABÍLIO, 2019).

Ainda, segundo Abílio (2019), pode-se compreender a uberização como um novo meio de controle, gestão e organização do trabalho, mediados por empresas-aplicativo que detém total controle sobre a distribuição do trabalho, enquanto o trabalhador não tem possibilidade de negociação ou influência na decisão do seu próprio trabalho. Ademais, é possível ainda conceituar a uberização como “um amplo processo de informalização do trabalho, processo que traz mudanças qualitativas para a própria definição de trabalho informal” (ABÍLIO, 2020, p. 112).

A uberização surge com um discurso de flexibilidade, autonomia e empreendedorismo e se torna uma opção para aqueles que estão desempregados. Conforme André, Da Silva e Nascimento (2019), a expansão desta atividade se deu devido ao alto nível de desemprego no País. As empresas-aplicativo, que são as mediadoras desta atividade, tornam-se uma alternativa de geração de renda para muitas pessoas, elas vendem uma ideia de um trabalho flexível, com possibilidade do trabalhador ser seu próprio “gerente”, mas na verdade oferecem uma atividade precária, sem direitos trabalhistas, com jornadas extensas de trabalho e uma baixa remuneração (SABINO; ABÍLIO, 2019).

O trabalhador uberizado é aquele que trabalha por meio de plataforma digital. O trabalho via plataforma digital vem se apresentando como um novo modelo para todo tipo de empresa (OLIVEIRA; CARELLI; GRILLO, 2020), foi através das plataformas digitais que a uberização se tornou mais visível, tornando-se um processo complexo e influente na transformação das relações de trabalho (ABÍLIO, 2020).

Tom Slee (2017) aborda em seu livro que essa nova modalidade de trabalho surgiu como um novo movimento de negócios de internet que não houve êxito. O autor ressalta que a promessa equivocada de um futuro melhor para o mundo corporativo resultou, na verdade, em uma nova onda de trabalho precarizado, sem regulamentação, sem garantias de direitos trabalhistas e com desfavoráveis condições de trabalho (SLEE, 2017).

Com o impulso das novas tecnologias, surgiram novas profissões; uma delas é a de influenciador digital (ID) (BERNI; TASCETTO, 2021). O trabalho de ID tem pontos positivos e negativos, Costa et al. (2021) apontam alguns fatores negativos da carreira desses profissionais, como as longas jornadas de trabalho, a intensa auto cobrança e a não separação de tempo de trabalho e lazer, que podem acarretar em problemas de saúde física e mental. Os ID's, portanto, possuem características de um trabalhador uberizado, visto que, atuam através de plataformas digitais, tem cargas longas de trabalho e, conforme Boschetti (2022), é uma atividade sem regulamentação.

Diante deste contexto, pretende-se responder a seguinte **pergunta de pesquisa**: Quais as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais?

Assim, define-se como **objetivo geral** investigar as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais. Por sua vez, desenvolver-se-á os seguintes **objetivos específicos**: a) Identificar as condições e as relações de trabalho vivenciadas por microinfluenciadores digitais; b) Compreender como os microinfluenciadores digitais fazem a gestão e a organização do trabalho; c) Analisar a percepção dos microinfluenciadores digitais acerca dos desafios vivenciados no cotidiano laboral; d) Explorar conflitos e dilemas da/na carreira de microinfluenciadores digitais, bem como as perspectivas futuras de atuação.

Percebe-se que com o avanço da tecnologia surgiram novas relações de trabalho, que desafiam o “trabalho tradicional”, as plataformas digitais estão promovendo um novo modelo organizacional, causando grande impacto no universo do trabalho (MACHADO; ZANONI, 2021). Com essa evolução tecnológica nasceram novos tipos e novas categorias de trabalho, como por exemplo, os trabalhadores digitais, trabalhadores informais e flexíveis, sendo todos esses atributos relacionados à uberização. Dessa forma, a uberização do trabalho se estendeu para diversas áreas que são mediadas por meio de plataformas digitais. O trabalho por plataforma digital pode ser desde uma pessoa que precisa de “likes” para ganhar engajamento e dinheiro e, também, uma pessoa que presta serviço de entrega (LIMA; BRIDI, 2019).

Além disso, segundo Abílio (2021, p. 2), “a uberização se apresenta como regra e tendência que permeia o mundo do trabalho de alto a baixo, que pressiona o mundo do trabalho como realidade ou futuro possível, tornando potencialmente uberizáveis todos trabalhadores e trabalhadoras”. Com isso, a uberização está se tornando uma tendência mundial, ganhando força em vários lugares do mundo, trazendo consequências e impactos para o mundo do trabalho.

Diante do cenário atual do crescente aumento da tecnologia, com novas profissões e novas relações de trabalho surgindo, torna-se essencial abordar o tema sobre trabalho, carreira, uberização e profissão de influenciadores digitais, pois são assuntos recentes que estão sendo bastante discutidos e podem se tornar tendências futuras na maioria dos trabalhos.

Autores como André, Da Silva e Nascimento (2019) e Moras, Oliveira e Accorsi (2019), realizaram estudos sobre a uberização do trabalho de motoristas de aplicativos. Os resultados destes estudos apontam que os motoristas possuem jornadas de trabalho excessivas, baixa remuneração, não possuem garantias de emprego formal, nem sequer indenização por acidentes ou outros problemas decorrentes do seu trabalho. Sendo assim, esses profissionais apresentam características de um trabalhador uberizado. Esta nova modalidade laboral resulta em precarização e exploração do trabalho.

Outros estudos sobre uberização estão sendo feitos a partir de análises com docentes. Silva (2019) aponta que esse novo formato de trabalho pode se estender para diversas áreas, inclusive na educação. A autora embasou esse estudo considerando o contexto que alguns docentes estão inseridos como, por exemplo, aqueles contratados por tempo indeterminado que não possuem plenos direitos trabalhistas e são mal remunerados. Além disso, a autora ressalta uma possível tendência de tornar o trabalho docente em um trabalho intermitente e aponta que existem políticas públicas que vêm sendo implementadas com educação a distância por meio de plataformas *online* de aprendizagem, que intensificam ainda mais a uberização do trabalho na área dos docentes (SILVA, 2019).

No que diz respeito ao trabalho de influenciador digital, muitos estudos estão sendo realizados, visto que é uma profissão que está em ascensão nos últimos anos. Berni e Taschetto (2021) realizaram um estudo com o objetivo de conhecer a realidade desses profissionais, para tanto, analisaram as suas rotinas, o retorno financeiro, as dificuldades da carreira e suas realizações. Também vem sendo estudado o impacto dos influenciadores digitais na tomada de

decisão dos seus seguidores, como mostra as pesquisas de Gomes e Gomes (2017) e Schinaider e Barbosa (2019).

No entanto, cabe ressaltar que não foram encontrados estudos que relacionem o tema da uberização com a carreira de influenciadores digitais, sendo esta pesquisa pioneira neste assunto, colaborando para a compreensão do assunto e para a visão dos possíveis impactos que essas novas formas de trabalho podem trazer para o trabalhador e para a sociedade.

Este estudo está estruturado da seguinte maneira, primeiramente apresenta-se a introdução da pesquisa, juntamente com a problemática, objetivo geral e objetivos específicos, bem como a justificativa do trabalho. A seguir é apresentado o referencial teórico, o qual está dividido em dois tópicos, sendo o primeiro tópico sobre caracterização e abrangência do fenômeno da uberização e o segundo sobre o trabalho e carreira de influenciadores digitais, que embasam este estudo. Logo após, são apresentados os procedimentos metodológicos, contendo a abordagem da pesquisa, as técnicas de coleta e de análise de dados. Em seguida, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, as considerações finais e, por fim, as referências e os apêndices.

## **2 UBERIZAÇÃO: CARACTERIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA DO FENÔMENO**

Sabe-se que atualmente o mundo tem passado por diversas transformações devido aos avanços tecnológicos, os quais impactam diretamente o cotidiano das pessoas, mudando a forma como estas se relacionam, trabalham e vivem, gerando um novo modelo social e cultural (FERREIRA, 2021). Contudo, não é a primeira vez que o avanço tecnológico traz mudanças significativas para a sociedade; a década de 1980 foi marcada por transformações que influenciaram o mundo do trabalho. Nessa época, surgiram novos modelos produtivos, saindo de cena os processos de produção em série e em massa e adotando-se processos de produção mais flexíveis, substituindo os padrões *taylorista* e *fordista* (ANTUNES, 2006).

Nas últimas décadas do século XX começaram a surgir alguns mitos a respeito do trabalho; muitas pessoas acreditavam que com a evolução tecnológica emergiria um novo modelo de trabalho perfeito como, por exemplo, o trabalho digital. No entanto, quando a revolução tecnológica da indústria 4.0 se desenvolve, há o crescimento de trabalhos mais precarizados, informais, com menos direitos e etc. Com isso, o trabalhador cai na ilusão do “empreendedorismo”, no qual apostam suas esperanças sem saber ao certo o desfecho futuro (ANTUNES, 2018).

A indústria 4.0 é também chamada de 4ª Revolução Industrial, pois assim como as anteriores<sup>1</sup>, inicia com grandes transformações, neste caso digitais, que vieram para romper com padrões antigos e modificar completamente os sistemas de produção e de organização do trabalho (JUNIOR; SALTORATO, 2018). Nesse contexto, Figueiredo (2020) aponta que com o avanço da globalização econômica, das novas tecnologias e dos novos mecanismos de produção, o mundo do trabalho sofre transformações, isto é, as relações de trabalho se alteram, começam a surgir trabalhos esporádicos, contratos temporários, trabalhos terceirizados, configurando um cenário de flexibilização que resulta em um trabalho precarizado pela falta de direitos trabalhistas, jornadas longas de trabalho, flexibilidade de contratos, remuneração baixa, etc.

Com esse constante avanço tecnológico, as empresas começaram a utilizar plataformas digitais, o que em um primeiro momento provocou entusiasmo na sociedade, visto que indubitavelmente possuem aspectos positivos como: a facilidade de solicitar um serviço, o preço mais baixo dos serviços, a criação de novas ocupações de trabalho, a comunicação mais rápida, etc. Após um tempo, foram identificados alguns efeitos negativos decorrentes de empresas que utilizam plataformas digitais, tais como: o aumento da jornada de trabalho, baixa

---

<sup>1</sup> 1ª Revolução Industrial: 1750-1840; 2ª Revolução Industrial: 1850-1945; 3ª Revolução Industrial: 1950-2010.

remuneração, aumento do congestionamento de veículos no caso de empresas de transporte mediadas por plataformas digitais, entre outros (KALIL, 2020).

Diante deste cenário de flexibilização e constantes inovações tecnológicas, passa-se a discutir o que ficou conhecido como “uberização do trabalho”; expressão inicialmente derivada do nome “Uber®”, empresa que presta serviços de transporte por meio de plataformas digitais (SABINO; ABÍLIO, 2019). A Uber® disponibilizou um aplicativo para *smartphones* que permite que as pessoas solicitem serviços de transporte por meio deste.

Desse modo, a uberização possui características originárias da empresa Uber®, todavia não se limita a ela. De uma maneira geral, a uberização é compreendida como um fenômeno novo, que “traz novas formas de controle, gerenciamento e subordinação” (ABÍLIO, 2019, p. 2). Complexa e influente nas transformações dos vínculos de trabalho, a uberização contribui com o progresso da flexibilização laboral (ABÍLIO, 2020).

Segundo Ascenção e Pinho (2021, p. 61), “a uberização foi propagada com o discurso de racionalidade de “autonomia”, “empreendedorismo”, se distanciando da ideia de subordinação e força de trabalho”. No entanto, conforme Rauber et al. (2022), a uberização possui desvantagens como a falta de estabilidade, de garantias, segurança e benefícios, devido ao fato de não possuir vínculo empregatício, tendo como vantagem apenas a oportunidade acessível de trabalho.

Além de tudo, o trabalhador uberizado arca com todos os custos de seus equipamentos necessários de trabalho, sendo de responsabilidade dele próprio como, por exemplo, veículo, celular, internet. No caso de afastamento do trabalho por motivos de doença, também gera prejuízo ao trabalhador, visto que ele recebe apenas ao exercer suas atividades (ANDRÉ; DA SILVA; NASCIMENTO, 2019). Sem que haja qualquer vínculo empregatício, os motoristas da Uber, por exemplo, são totalmente responsáveis por possíveis danos causados durante o seu trabalho (FRANCO; FERRAZ, 2019).

À vista disso, a uberização se caracteriza como todo trabalho mediado por aplicativos, que se diz mais “flexível”, que presta serviço conforme demanda e que não há vínculo empregatício. Com isso, essas modalidades trabalhistas relacionadas às plataformas digitais estão redefinindo o modelo de trabalho comum, trazendo à tona a informalização e anulando garantias e direitos do trabalhador (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021).

Para Antunes (2018), a instabilidade e a insegurança são características base dessas novas relações de trabalho, sem um horário estipulado de trabalho, sem direitos assegurados, tornando o trabalhador um “escravo-digital”, à espera de demanda pelo serviço.

Desta forma, a uberização pode ser compreendida como um trabalho precário pelas desfavoráveis condições de trabalho. Contudo, essa nova modalidade de trabalho tem tomado grandes proporções atingindo diversas áreas, havendo uma tendência de um crescimento progressivo desse tipo de relação trabalhista (FRANCO; FERRAZ, 2019).

### **3 TRABALHO E CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: MODERNIZAÇÃO OU PRECARIZAÇÃO?**

Trabalhar é uma atividade essencial para a sociedade e exerce um papel fundamental não só para o sustento, mas também na dignificação da vida das pessoas. Na linguagem cotidiana, a palavra trabalho pode ter diferentes compreensões, às vezes associada a sofrimento, tortura, dor, em outras, pode remeter-se à atividade humana de converter a matéria natural em um instrumento de cultura (ALBORNOZ, 2017). Todavia, trabalho também pode ser definido como um conjunto de atividades produtivas realizadas por indivíduos ou grupos com objetivo de alcançar uma meta.

O grande avanço da tecnologia impulsionou o surgimento de novas profissões, abrindo novas oportunidades de trabalho, principalmente na área digital. De acordo com Lima et al. (2019, p.3) “quando se aborda sobre novas profissões, é necessário pensar qual caminho que

deve-se percorrer para que seja possível crescer nesta. A esta trajetória dá-se o nome de carreira.”.

O termo carreira possui uma diversidade de significados, para Bendassolli (2009), por exemplo, carreira pode ser definida como um emprego remunerado ou uma atividade não remunerada, uma vocação ou uma ocupação, posição hierárquica em uma organização, trajetória e experiências profissionais, etc. Contudo, assim como as organizações, as carreiras também enfrentaram o impacto das mudanças provocadas pelo avanço da tecnologia e pela globalização, surgindo novos modelos de carreira que melhor se adequam à realidade dos indivíduos hoje em dia. Nos conceitos de longa data sobre carreira, existia uma relação estável entre empregado e empregador, na qual o empregado concedia lealdade à empresa em troca de segurança e estabilidade do emprego, assim era caracterizada a carreira tradicional (SULLIVAN; BARUCH, 2009, tradução nossa).

Ainda, segundo os autores supracitados, à medida que a segurança e a estabilidade foram diminuindo nas organizações, muitos trabalhadores deixaram de seguir o modelo de carreira tradicional e passaram a seguir outros modelos de carreira. Muitos passaram a assumir a responsabilidade por sua própria gestão de carreira, em vez de depender das organizações, sendo essas características atribuídas ao que é chamado de carreira proteana.

À vista disso, existe um outro modelo de carreira conhecido como carreira desviante. Becker (2008) explica o desvio como sendo uma infração de uma regra já imposta, ou o indivíduo que se “desvia” das regras de um grupo ao qual pertence. Com isso, o autor define a carreira desviante como atos praticados por pessoas que infringem algum conjunto de regras, sendo feito de forma consciente ou não. Uma pessoa que “foge” do modelo tradicional de carreira pode se encaixar no modelo de carreira desviante.

Com o desenvolvimento da internet e o surgimento de novas ferramentas e plataformas digitais, como os *blogs*, o *Facebook*®, o *Twitter*® e o *Instagram*®, surgiram novas possibilidades de carreira que se diferem das tradicionais (LEVOKOVITS, 2017). Segundo Serra, Lourinho e Monarcha (2018, p. 235), “as novas plataformas de mídias sociais são o berçário dos novos comunicadores digitais”, pois com a popularização da internet houve uma maior facilidade nos modos de se comunicar, divulgar e criar conteúdo. Com a facilidade de comunicação entre os indivíduos na internet, surgiu um modelo de comunicação e interação mais instantâneo, que possibilitou com que novos criadores de conteúdo surgissem nesse universo digital (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Diante disso, surge então a profissão moderna de “influenciador digital” (ID), o qual, por meio da produção de conteúdo na internet, é capaz de atrair e influenciar o processo de compra de um sujeito. No entanto, esse termo “influenciador digital” passou por todo um processo até chegar nessa denominação, sendo que no Brasil passou a ser utilizado no ano de 2015. Até 2014, existiam os *blogs*, que eram as plataformas na qual os(as) chamados(as) “blogueiros(as)” compartilhavam conteúdos, assim como aqueles que produziam conteúdo para outras plataformas digitais, como o *Youtube*®, que eram chamados de “vlogueiros(as)”, “*vloggers*” ou “*youtubers*” (KARHAWI, 2017).

Durante anos, os *blogs* eram considerados como diários virtuais, nos quais as pessoas contavam seus dramas e confissões pessoais. Todavia, com o avanço das mídias digitais, os *blogs* passaram a oferecer outros conteúdos (KARHAWI, 2018). Os blogueiros deixaram de apenas contar sobre sua vida pessoal e passaram a compartilhar diferentes conteúdos com seu público, sendo vídeos, notícias, textos, músicas (LEVOKOVITS, 2017).

Muitos(as) blogueiros(as) passaram a utilizar os *blogs* para apresentar conteúdos relacionados a moda e beleza, surgindo assim os *blogs* de moda, sendo uma ramificação da *blogosfera*. A partir do momento em que os(as) blogueiros(as) percebem que estão obtendo grande divulgação e engajamento com o público, eles passam a se dedicar exclusivamente aos seus *blogs*, tornando essa atividade de produzir conteúdo diariamente uma profissão

(MUCELIN, 2015). No entanto, com o crescimento das redes sociais digitais, muitos(as) blogueiros(as) migraram para outras plataformas, como *Facebook*® ou *Instagram*®, e começaram a publicar seus conteúdos por meio destas, deixando o blog de lado (SERRA; LOURINHO; MONARCHA, 2018).

Com a migração do *blog* para outras mídias digitais e com o crescimento de número de seguidores nelas, os(as) blogueiros(as) passam então a serem reconhecidos como “influenciadores digitais (ID’s)”. Muitos desses ID’s começaram nessa atividade como um *hobby*, com a intenção de compartilhar suas ideias com outras pessoas, porém como uma atividade informal (KARHAWI, 2018). No entanto, com o potencial de alcançar diversas pessoas com seus conteúdos, o influenciador digital passa a ser uma profissão bastante significativa, até mesmo com oportunidade de crescimento profissional (LIMA, et al, 2019).

Os ID’s se caracterizam como indivíduos que possuem uma quantidade significativa de seguidores em suas redes sociais, que fazem publicações constantemente, mostrando desde sua vida particular até divulgações de produtos, marcas e serviços de empresas, interagindo diretamente com seus seguidores compartilhando informações e experiências vivenciadas por eles. Os seus respectivos seguidores são pessoas que se identificam com os conteúdos, apoiando-os por meio de curtidas, comentários, mensagens e compartilhamentos (MARIANO; SANTOS; ANJOS, 2017).

Com a capacidade de gerar discussões e influenciar pessoas, os ID’s passam a ser patrocinados por empresas e marcas para divulgar os serviços e/ou produtos por meio de seus conteúdos atrativos (RIBEIRO, 2021). Os ID’s não são remunerados diretamente pelas plataformas digitais, pois nem todas monetizam seus usuários, sendo assim, estes auferem renda a partir das empresas que os contratam para divulgar seus produtos e/ou serviços. O critério para uma empresa fechar uma parceria com um influenciador digital não é o número de seguidores que ele possui, e sim o engajamento e influência que ele tem perante o seu público. Os ID’s utilizam das redes sociais, como *Instagram*®, *Facebook*®, *Twitter*®, etc, para publicar seus conteúdos e interagir diretamente com seu público, essa interação faz com que eles se aproximem ainda mais de seus seguidores, conquistando a confiança deles (KARHAWI, 2016).

De acordo com a *Influency.me* (2019) – plataforma de marketing de influência que tem como objetivo auxiliar marcas a encontrarem influenciadores digitais para campanhas de marketing –, os ID’s podem ser classificados em diferentes categorias de acordo com seus números de seguidores nas redes sociais, sendo:

- Nanoinfluenciador: até 10 mil seguidores;
- Microinfluenciador: entre 10 mil a 100 mil seguidores;
- Intermediário: entre 100 mil a 500 mil seguidores;
- Macroinfluenciador: entre 500 mil a 1 milhão seguidores;
- Megainfluenciador: mais de 1 milhão de seguidores.

Os microinfluenciadores digitais são profissionais com alcance regional e possuem capacidade de se comunicar com algum nicho específico de mercado. Dessa forma, eles possuem uma maior aproximação com seu público e maior engajamento quando comparados aos grandes influenciadores, pois geralmente esses profissionais são especialistas em determinados assuntos e por isso acabam formando uma ligação direta com seus seguidores (DEFREYN, 2018).

Os influenciadores digitais são considerados como “formadores de opinião”, pois seus conteúdos repercutem, de forma positiva ou negativa, entre seus seguidores, influenciando as opiniões e decisões destes. Muitas pesquisas de mercado têm demonstrado que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais, por possuírem uma relação mais próxima com seu público (KARWAHI, 2017).

Diante deste cenário de mudanças tecnológicas e surgimento de novas profissões, o influenciador digital surge como uma profissão contemporânea, que é totalmente ligada a redes sociais e produção de conteúdos via internet. Com isso, surge a “economia criativa” no qual o influenciador tem a necessidade de estar criando sempre novos conteúdos e novas ideias para se manter nesse mercado (COSTA et al., 2021).

Para se tornar influenciador digital hoje em dia é simples, basta ter um smartphone e começar a publicar conteúdos em suas redes sociais. No entanto, para se tornar um ID engajado, é preciso ter algum diferencial para chamar atenção do seu público. Hoje em dia, muitos jovens estão se lançando nessa carreira, que é cheia de possibilidades virtuais e está se tornando uma profissão bem remunerada (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Embora a carreira de ID tenha suas vantagens como, por exemplo, a facilidade em entrar nesse nicho de mercado, a boa remuneração e as constantes oportunidades, há também as desvantagens. Os ID’s exigem muito de si mesmos e desenvolvem certa insegurança e receio quanto ao seu sucesso na profissão. Além disso, a alta produção de conteúdo exigida faz com que eles comecem a estender suas jornadas de trabalho, prejudicando sua qualidade de vida, trabalhando mais do que deveriam, causando doenças como ansiedade, depressão e Síndrome de *Burnout* (COSTA et al., 2021).

Segundo Karhawi e Prazeres (2022), os influenciadores digitais estão submetidos à regulação algorítmica que é responsável por processar dados e informações e ditar o que os usuários das redes sociais vão ver em seus *feeds*. Com isso, os ID’s tornam-se dependentes destes algoritmos, tendo que se sujeitar às normas algorítmicas para não correr o risco de seus conteúdos não serem entregues e não ganharem visibilidade. “*Posts nos stories* devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores” (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 807).

Desta forma, pode-se dizer que os ID’s possuem características semelhantes ao trabalhador uberizado, visto que utilizam plataformas digitais como mediadoras do seu trabalho, isto é, por meio delas apresentam seus conteúdos; são constantemente avaliados pelos seus “clientes” (público/audiência/seguidores) por meio de curtidas, compartilhamentos e interações; têm os parâmetros e a forma de trabalhar subordinados às expectativas da plataforma e sobretudo, às exigências dos algoritmos.

Ademais, a caracterização do trabalho de ID’s como flexível trata-se, na verdade, de um discurso ilusório, pois, conforme mencionado, estes profissionais tornam-se refém dos algoritmos, tendo que cumprir suas normas, sem possibilidade de negociação. Com isso, estes profissionais têm uma autoexigência exacerbada e acabam prejudicando a saúde, apresentando exaustão e esgotamento mental, por conta do ritmo de trabalho que vem sendo imposto por tais algoritmos (KARHAWI; PRAZERES, 2022). Soma-se a isso, o fato de que o trabalho de ID é primordialmente sem vínculo empregatício, realizado a partir da demanda e sem controle de jornada de trabalho.

Sendo assim, a profissão se insere no contexto das novas e contemporâneas relações de trabalho, especificamente àquelas em que a tecnologia além de ser a ferramenta, pode se caracterizar como uma forma de controle e estruturação do trabalho em si.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para atingir o objetivo deste estudo – investigar as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais – foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. Segundo Silva et al. (2012, p. 36), “pesquisas exploratórias são estudos realizados quando se tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar ou descobrir informações sobre um determinado tema que é recente”. Gil (2002) aponta que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma maior proximidade com o problema, com o intuito de torná-lo mais

compreensível ou formar hipóteses. Segundo o autor, o principal objetivo deste tipo de pesquisa é esclarecer ideias ou descobrir intuições.

A abordagem da pesquisa é qualitativa que, segundo Richardson (2012), é adequada para entender os fenômenos sociais e o comportamento humano. Os estudos que optam pela metodologia qualitativa retratam problemas complexos e compreendem experiências vivenciadas por grupos sociais. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32).

À vista disso, os sujeitos da pesquisa deste estudo consistem em microinfluenciadores digitais que são aqueles que possuem entre 10 mil a 100 mil seguidores nas redes sociais e têm alcance regional, sendo mais próximos de seu público. Estes ID’s conseguem maior engajamento e retorno com seus seguidores quando comparados com influenciadores maiores, ainda que tenham um número menor de seguidores do que eles (DEFREYN, 2018), haja vista a identificação gerada a partir da proximidade para/com o seu público.

Os grandes influenciadores possuem muitas interações em suas postagens, fazendo com que seus conteúdos sejam facilmente compartilhados alcançando um grande número de pessoas. No entanto, segundo especialistas alcance não é tudo, por isso muitas empresas optam pelos microinfluenciadores digitais, que podem ter menos alcance em relação ao compartilhamento de seus conteúdos, porém eles possuem um público bastante interessado e são muito importantes para empresas que buscam mais engajamento com seu público-alvo (DEFREYN, 2018).

Tomou-se como base norteadora de busca, as categorias estabelecidas em *sites* de premiações para influenciadores digitais, as quais representam os nichos de atuação dos mesmos. Desse modo, foi realizada uma busca nas redes sociais *Instagram*®, *Facebook*®, *Youtube*® e *Tiktok*® por microinfluenciadores digitais de diferentes áreas de atuação que aceitassem participar voluntariamente da pesquisa e que atendessem o critério de inclusão de trabalharem há no mínimo um ano na atividade e, assim, pudessem relatar experiências e conhecimento suficiente aos propósitos da pesquisa.

Inicialmente, entrou-se em contato com microinfluenciadores já conhecidos pela pesquisadora. Após, procurou-se por outros microinfluenciadores através de *hashtags* nas redes sociais que representassem algum nicho como, por exemplo, #moda, #beleza, #cultura, #fitness, etc. No perfil dos influenciadores foram analisados alguns critérios, como o número de seguidores – para se encaixarem como microinfluenciadores –, o engajamento dos seguidores nas postagens, a frequência e constância de conteúdos postados, para assegurar que se tratava de um perfil ativo.

Em seguida, uma mensagem era enviada para os influenciadores via *direct* no *Instagram*® apresentando o tema, a finalidade e a importância da pesquisa, e, assim, o convite para participar. Em algumas ocasiões em que não havia retorno dos influenciadores, foi necessário utilizar algumas estratégias para chamar a atenção deles como, por exemplo, curtir todas as fotos de seus perfis de uma vez só, fazer comentários em suas publicações, interagir nos *stories* e enviar o convite reiteradamente. Após o retorno e aceite para participar, as entrevistas eram agendadas.

Como técnica de coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2007), as entrevistas podem ser consideradas como conversas com algum tipo de propósito. Trata-se de um dos principais recursos para realizar a coleta de dados em certos tipos de pesquisa qualitativa, é muito importante porque valoriza o pesquisador e proporciona para o entrevistado liberdade e espontaneidade, enriquecendo a entrevista (TRIVIÑOS, 1987). Como instrumento para a coleta dos dados da pesquisa foi utilizado o roteiro de entrevista (Apêndice A) elaborado com base no referencial teórico e subdividido em quatro blocos:

- Bloco A: Perfil do Entrevistado;
- Bloco B: As Relações de Trabalho;
- Bloco C: O Trabalho de Influenciador Digital;
- Bloco D: A Carreira de Influenciador Digital.

Foram realizadas 4 (quatro) entrevistas presencialmente e 4 (quatro) por meio de videoconferência, conforme disponibilidade e preferência dos participantes, gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas em sua integralidade. As entrevistas foram realizadas entre os meses de março a maio de 2023 e tiveram duração média de 45 minutos.

No Quadro 1 apresenta-se os nichos de atuação de cada Influenciador Digital entrevistado, os quais foram classificados de acordo com seus dois principais nichos de atuação. Ainda se apresentam os números de seguidores que cada ID possui em seu *Instagram*®, e suas respectivas classificações de acordo com seus números de seguidores.

Quadro 1- Influenciadores Digitais Entrevistados

Entrevistad@s	Nicho de Atuação	Nº de seguidores*	Classificação**
ID_1	1º) Beleza, Maquiagem e Cuidados Pessoais; 2º) Comportamento e Estilo de Vida.	20 mil	Microinfluenciadora
ID_2	1º) Cultura e Entretenimento; 2º) Humor.	19 mil	Microinfluenciador
ID_3	1º) Moda; 2º) Comportamento e Estilo de Vida.	17 mil	Microinfluenciadora
ID_4	1º) Comportamento e Estilo de Vida; 2º) Moda.	26 mil	Microinfluenciadora
ID_5	1º) Cultura e Entretenimento; 2º) Moda.	19 mil	Microinfluenciador
ID_6	1º) Empreendedorismo e Negócio; 2º) Marketing Digital.	15 mil	Microinfluenciadora
ID_7	1º) <i>Fitness</i> ; 2º) Comportamento e Estilo de Vida.	12 mil	Microinfluenciadora
ID_8	1º) Beleza, Maquiagem e Cuidados Pessoais; 2º) Comportamento e Estilo de Vida.	19 mil	Microinfluenciadora

Fonte: elaborado pela autora (2023).

ID: Influenciador Digital

\*número de seguidores aproximado no *Instagram*® - principal rede social utilizada pelos influenciadores entrevistados

\*\* de acordo com *Influency.me* (2019)

Conforme demonstra o Quadro 1, foram entrevistados um total de 8 (oito) influenciadores digitais, todos classificados como microinfluenciadores. O número total de entrevistados justifica-se pelo fato de que ao longo das entrevistas as respostas começaram a se repetir, resultando em uma saturação teórica, onde os dados se tornam redundantes e não se faz necessário novas informações, pois não iriam alterar a compreensão do estudo, sendo assim a coleta de dados se torna saturada (NASCIMENTO et al., 2018).

Primeiramente cabe apresentar o perfil sociodemográfico dos 8 (oito) microinfluenciadores digitais participantes da pesquisa (Quadro 2), os quais foram identificados por meio das siglas ID\_1 a ID\_8 com o intuito de preservar suas identidades, assim como a confidencialidade da pesquisa.

Quadro 2 – Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa.

Entrevistado	Sexo	Idade	Naturalidade	Estado Civil	Filhos	Experiência
ID_1	F	20	Rivera/UY	Solteira	Não	5 anos
ID_2	M	37	Rivera/UY	Solteiro	Sim	1 ano e 3 meses
ID_3	F	52	Sant'Ana do Livramento/BR	Casada	Sim	3 anos
ID_4	F	28	Sant'Ana do Livramento/BR	Casada	Não	5 anos
ID_5	M	35	Sant'Ana do Livramento/BR	Solteiro	Não	3 anos
ID_6	F	34	Sant'Ana do Livramento/BR	Casada	Não	3 anos
ID_7	F	34	Sant'Ana do Livramento/BR	Casada	Sim	4 anos
ID_8	F	27	Sant'Ana do Livramento/BR	Solteira	Não	5 anos

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme demonstrado no Quadro 2, dos 8 (oito) entrevistados, 6 (seis) são do sexo feminino e 2 (dois) do sexo masculino; a faixa etária dos participantes varia entre 20 a 52 anos. Quanto a naturalidade, 2 (dois) são naturais de Rivera, no Uruguai e 6 (seis) são de Sant'Ana do Livramento (RS), no Brasil. ID\_1 é natural de Rivera, mas no momento da pesquisa estava em processo de mudança para Porto Alegre (RS); ID\_6 é natural de Sant'Ana do Livramento mas reside em Novo Hamburgo (RS) há mais de 10 (dez) anos e, os outros 6 (seis), influenciadores residem em Sant'Ana do Livramento, incluindo o ID\_2 que é natural de Rivera. Quanto ao estado civil, 4 (quatro) são casados e 4 (quatro) são solteiros, 3 (três) possuem filhos. No que se refere à experiência de atuação na função, o tempo varia de 1 ano e 3 meses a 5 anos.

Para a análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas metodológicas em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a diferentes conteúdos. Esta técnica é construída a partir de conteúdos escritos, que são obtidos durante a pesquisa como, por exemplo, transcrições de entrevistas e protocolos de observação.

Ainda, conforme Bardin (2011), a técnica de análise de conteúdo é composta por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira etapa, pré-análise, consiste em: organização do material que será analisado a fim de sistematizar as ideias iniciais; leitura flutuante para o primeiro contato com os dados obtidos; escolha dos documentos e demarcação das informações que serão analisadas posteriormente; formulação de hipóteses e dos objetivos com base nas informações obtidas; organização dos índices em indicadores ou temas e a preparação formal do material reunido a ser analisado.

A segunda etapa que é a de exploração do material consiste basicamente em operações de codificação, classificação e categorização do material (Apêndice B). Por fim, a terceira etapa do processo de análise de conteúdo, denominada tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em compreender em profundidade os conteúdos de todo material coletado das entrevistas, documentos e/ou observações (BARDIN, 2011).

## 5. TRABALHO E CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados deste estudo, os quais estão divididos em dois tópicos: (1) Relações de Trabalho: as condições e características do trabalho – uberizado – de influenciador digital; e (2) A carreira e o futuro do trabalho de influenciador digital.

## 5.1 Relações de Trabalho: as condições e características do trabalho – uberizado – de influenciador digital

A uberização do trabalho surge em meio a era da transformação digital, se caracterizando como um modelo de trabalho mais flexível, por demanda, informal, sem garantias e direitos trabalhistas. A partir destas transformações digitais e o surgimento de novas formas de trabalho, ganha proeminência o trabalho do influenciador digital; um trabalho flexível, baseado na prestação de serviço conforme demanda e sem regularização, características semelhantes a um trabalho uberizado.

Este tópico tem como objetivo identificar as condições e as relações de trabalho vivenciadas por microinfluenciadores digitais (objetivo específico a); compreender como os microinfluenciadores digitais fazem a gestão e a organização do trabalho (objetivo específico b); e analisar a percepção dos microinfluenciadores digitais acerca dos desafios vivenciados no cotidiano laboral (objetivo específico c). Para isso analisa-se a *rotina e a jornada de trabalho* dos influenciadores, como se dá a *organização do seu trabalho*, a *relação com o aplicativo*, a qualidade e quantidade de *tempo de trabalho e lazer*, bem como aspectos relacionados à *renda*, *contratação* e outras *atividades laborais* que desempenham.

Ao analisar se os entrevistados possuem outras *atividades laborais* além da influência digital, verificou-se que o ID\_2 e a ID\_3 trabalham exclusivamente como influenciadores digitais, os demais desempenham outro trabalho conjuntamente. A principal fonte de renda dos microinfluenciadores que tem outro trabalho provém da influência digital, apenas a ID\_7 tem seu outro trabalho como sua principal fonte de renda.

ID\_1: “Eu comecei no digital com as maquiagens, acho que não tinha outra coisa que me identificasse mais que abrir uma loja de maquiagens, aí hoje eu trabalho como influenciadora e trabalho na minha loja também”.

ID\_7: “Sim, eu sou bancária há 12 anos já e em 2019 eu comecei a trabalhar nesse outro ramo né, como influenciadora digital, e aí eu tento associar as duas profissões”.

Quanto à *renda* média mensal, os microinfluenciadores digitais relatam que há uma variação entre R\$ 2.000,00 a R\$ 8.000,00. O ID\_5 e a ID\_7 não souberam responder, pois de acordo com eles a renda varia muito de um mês para outro.

No que diz respeito a *rotina e a jornada de trabalho*, verificou-se que os microinfluenciadores digitais possuem uma rotina bem intensa e cansativa, muitos começam o dia muito cedo e terminam muito tarde. Resultado este que corrobora Dreyer (2017), o qual aponta que os influenciadores digitais normalmente desempenham rotinas planejadas e contínuas com publicações feitas diariamente.

ID\_6: “A rotina é bem insana, tá?! (risos) Eu não romantizo muito nem o empreendedorismo e nem a influência digital, porque a gente trabalha muito e é o que eu sempre falo que não é algo assim fácil de fazer, trabalho dá trabalho como qualquer outro e requer organização, muito planejamento”.

ID\_7: “Eu posto a minha vida né, então tudo que eu vou fazer assim, desde a comida né, eu sento pra comer e tiro foto já, daí eu já pego pra postar. Eu tento manter uma rotina no meu Instagram, a primeira hora da manhã eu sempre posto uma mensagem pra começar o dia, aí então eu já desde que eu acordo já vou postando. Então, eu tenho essa rotina que já vai indo automático mesmo né, então desde que eu me levanto até a hora de dormir”.

ID\_8: “[...]O dia é bem corrido, ele começa muito cedo, ele termina muito tarde e a gente tem essa relação muito fixa com o celular né, não existe a opção de tu se desconectar, de se desligar, a gente até tenta, mas sabe a dificuldade que é tu conseguir te desconectar das redes sociais. Então, tu larga o celular final do dia,

*chega uma mensagem, uma notificação e tu já tá novamente mexendo nas redes sociais”.*

Acerca da *jornada de trabalho*, os entrevistados relatam que não possuem um turno ou horário fixo, a jornada varia bastante, inclusive, muitos não souberam dizer quantas horas por dia ou por semana trabalham. Na pesquisa de Costa et al. (2021), os autores relatam que muitas vezes estes profissionais estendem suas jornadas de trabalho, prejudicando com o passar do tempo sua qualidade de vida.

ID\_1: *“O influenciador é alguém que trabalha 24 horas, vamos dizer assim, porque não é só sobre as parcerias né? As parcerias deve ser umas seis horas por semana, sete, mas o celular a gente tá sempre, a gente acorda a gente tem que postar um storie, a gente vai comer aquilo a gente tem que postar um storie, a gente comprou aquilo tem que postar um storie, aconteceu algo engraçado a gente tem que postar, vou dormir tenho que avisar (risos) e também responder as mensagens”.*

ID\_3: *“Eu trabalho umas 18 horas por dia e eu durmo muito pouco inclusive.”*

ID\_4: *“Primeiro, não existe uma rotina, segundo que não tem assim, não tem horários exatos por conta de que, tem dias que, por exemplo, que eu tenho live e aí eu vou às cinco da tarde pra loja e saio às duas da manhã, porque eu vou às cinco pra ajudar a organizar, pra tirar dúvidas, aí às dezenove a gente começa a live e a gente vai até às duas da manhã por aí”.*

Com essa rotina intensa, a maioria dos microinfluenciadores digitais relata que encontra dificuldades em conseguir conciliar o trabalho com a vida pessoal, muitas vezes deixando os horários afetarem a sua dinâmica familiar, conforme falas do ID\_2 e da ID\_3:

ID\_2: *“Olha, em algum momento interfere porque assim ó, às vezes tu tem um aniversário de um familiar e no mesmo horário tu tem um compromisso com um cliente, isso aí acontece e a gente não pode tá em dois lugares ao mesmo tempo né?”.*

ID\_3: *“Sim, sim, porque às vezes eu tenho trabalhos que são a noite assim ó, eu tenho que cobrir, por exemplo uma festa e aí então o meu esposo fica em casa porque ele chega do trabalho, que ele é médico e ele trabalha num consultório e chega tipo às dezenove horas e eu recém vou sair pra fazer o trabalho fora né, aí a gente mal se vê”.*

Por outro lado, somente ID\_7 e ID\_8 relatam que, hoje em dia, o trabalho não interfere nas interações com suas famílias, o que contribui para um equilíbrio entre a vida profissional e familiar.

ID\_7: *“Eu sinto que antes o meu marido se incomodava mais de eu tá toda hora mexendo no celular. mas depois ele entendeu que eu gosto disso, que isso pode ser uma profissão também, então hoje ele super respeita assim a minha profissão [...] Mas, eu também tento ter bom senso né, tem momentos que eu largo o celular, eu tenho que curtir meus momentos em casa, curtir meu marido, meu filho, tem certos momentos que aí eu tento deixar o celular de lado, fim de semana também eu tento me dedicar mais a eles, né.”*

ID\_8: *“No início interferia porque eu dedicava muito tempo, dezembro, por exemplo, que eu atendi 19 empresas, eu não conseguia ter tempo pra fazer as coisas pra mim, eu não conseguia ir na academia, eu tinha que levantar muito cedo e acabava indo dormir muito tarde, porque eu deixava conteúdo todo gravado, editava pra postar no outro dia, então essa edição ia até tarde da noite entendeu? Então dezembro foi um mês que me fez pensar um pouco sobre o meu trabalho, sobre limitar ele e entender que eu precisava de um objetivo específico pra não atrapalhar a minha vida pessoal, aí eu comecei a pensar mais em mim e hoje em dia consigo fazer com que isso não atrapalhe tanto.”*

Já em relação ao tempo que eles dedicam para sua vida pessoal, no que se refere à momentos de lazer como cuidar da saúde, estudos, passeios, descanso, amigos, a maioria dos microinfluenciadores aponta que no começo da carreira dedicavam mais tempo ao seu trabalho do que à vida pessoal. No entanto, com o passar dos anos, foram percebendo que deveriam dar uma atenção melhor para sua vida pessoal e resolveram mudar isso. Esses resultados vão ao encontro dos achados da pesquisa de Marinho e Vieira (2019), os quais apontam que a sobrecarga de trabalho, com jornadas excessivas e sem momentos de lazer, acarreta em prejuízos tanto para a saúde física quanto mental do trabalhador.

ID\_1: “[...] agora considero que tá ótimo, porque eu me olhei uma hora e eu percebi que tinha que parar um pouco, porque eu chegava da rua, por exemplo, do trabalho, de alguma parceria, de algum evento, e continuava no celular, no celular. Então, eu não cuidava da minha saúde, eu só tava tipo trabalho e trabalho, e hoje eu valorizo muito mais ter um tempo pra sair com as minhas amigas, ter um tempo pra tá com meus cachorros, com meu namorado, com minha família, mas isso porque eu percebi que eu não tava tendo isso, entendeu? Que eu tava só pensando no trabalho e isso às vezes não é tão bom né, pra nossa saúde mental, principalmente, a gente vai se desgastando”.

ID\_8: “Agora eu tenho muito mais tempo porque eu consegui me organizar, mas realmente existem meses em que a gente tem que ter prioridades, que se tu der total prioridade ao teu trabalho tu não tem tempo pra fazer uma academia, um passeio, uma janta com a família, agora dentro desse ano de 2023 o meu objetivo é destinar mais tempo pra mim, a fazer as coisas que eu gosto, praticar um esporte, porque em 2022 eu dediquei muito tempo ao trabalho”.

Todavia, a ID\_3 relata que ainda hoje dedica mais tempo ao trabalho do que aos momentos de lazer.

ID\_3: “Eu trabalho mais do que lazer né, o que pode confundir talvez as pessoas ao verem é que eu vou nas festas pra cobrir uma festa e é um lazer, é uma diversão, é encontrar com pessoas, mas não quer dizer que não seja um trabalho, é um trabalho que tu te diverte, mas não é o lazer em si, porque eu não vou ficar só disfrutando da festa, eu tenho que cobrir a festa, fazer entrevistas, depois eu tenho que levar esse material, tenho que editar o material, jogar nas redes”.

O influenciador digital possui uma rotina bastante agitada, com diversos compromissos, para isso se faz necessário organizar o seu trabalho. Conforme Athanasio (2018), é no ambiente laboral que a maioria das pessoas passam a maior parte do seu tempo, com isso é indispensável a organização do trabalho. Os microinfluenciadores digitais organizam o trabalho de diferentes maneiras, alguns destacam que é importante se organizar com agendas e *planners*, tirar algumas horas do dia para criar conteúdo, definir seu nicho e ter persistência e constância no seu trabalho.

ID\_1: “Eu acho que o primeiro de tudo seria tu reservar pelo menos uma ou duas horas do teu tempo pra criar conteúdo, porque é aí onde tu começa a ser influenciador [...] E depois a organização em valor né, a partir do momento que uma parceria entra em contato contigo tu tem que saber quanto tu vai cobrar. E algo que eu tenho muito é o planner, eu tenho um planner que eu vou fazendo minha agenda semanalmente, então eu sei que tal dia eu tenho isso, até tento às vezes colocar no meu planner que tal hora eu vou gravar um vídeo, eu vou me organizando assim”.

ID\_6: “Eu acho que é de suma importância primeiro tu definir o teu nicho, é importante que tu defina um nicho, que tu tenha uma comunicação assertiva, que tu se dedique pro teu perfil, que tu não, por exemplo, poste hoje e aí amanhã ou semana que vem tu aparece de novo e ficou aquele período ali sem aparecer, sem dar satisfação pro teu público, então que tu tenha constância e consistência nos teus conteúdos”.

Os influenciadores digitais utilizam de redes sociais para trabalhar, no início começaram com os *blogs* e depois expandiram para outras redes sociais, como *Facebook®*, *Instagram®*, *Twitter®* e *Youtube®* (RIBEIRO, 2021). Os 8 (oito) entrevistados dessa pesquisa relataram que a rede social que mais usam para trabalhar hoje em dia é o *Instagram®*, visto que é uma rede social que possui bastante usuários. A maioria dos influenciadores destaca que hoje em dia o *Instagram®* é uma rede boa de trabalhar, porém têm seus pontos positivos e negativos, conforme pode-se averiguar nas falas do ID\_2 e da ID\_6:

ID\_2: *“Eu acho que o Instagram tá excelente no momento, às vezes tem uns “bug” que a gente sabe né, porque às vezes é uma demanda muito intensa, é muita coisa junto, às vezes eles tão mexendo na plataforma, fazendo alguma configuração do próprio aplicativo, mas no geral eu não tenho queixa, ao contrário, ele chegou pra ser benção na vida de quem sabe usar a internet né.”*

ID\_6: *“O aplicativo que eu uso é o Instagram, é um caso de amor e ódio (risos) porque o que que o Instagram quer hoje? Ele quer te reter quanto maior tempo possível ali dentro da plataforma, então ele é uma empresa, ele quer ganhar dinheiro e ele quer que a gente esteja ali sempre e a gente às vezes não consegue estar ali sempre né, então é um caso realmente de amor e ódio porque ele sofre muitas atualizações aí quando tem atualização o teu engajamento cai e o teu alcance cai”.*

Ademais, ao analisar e compreender como os microinfluenciadores digitais fazem a gestão e organização do seu trabalho, foi interessante compreender como funciona a contratação de um influenciador digital para um trabalho, analisando aspectos como contratos, exigências, acertos, prazos e faltas. A contratação geralmente é feita diretamente com os próprios influenciadores, as empresas entram em contato com eles, os ID's apresentam suas propostas e se a empresa aprova, eles fecham negócio. Os ID's prestam serviço conforme demanda, ou seja, trabalham conforme a necessidade dos clientes.

ID\_4: *“Normalmente, as empresas entram em contato comigo, a gente marca uma reunião, aí eu vejo qual a necessidade deles, passo o orçamento, eles aprovando a gente começa a fazer o trabalho. Eu prezo muito por parcerias a longo prazo tá, porque a gente consegue medir resultados, então no mínimo 3 meses pra ti conseguir medir se a parceria teve resultado ou não.”*

ID\_8: *“Eu trabalho com contratos normais né, contrato assinado, nunca foi um contrato feito em cartório, são contratos de firma, onde eu consigo estipular cláusulas muito importantes como, por exemplo, data de remuneração [...] quantidade de vídeo que vai ser produzido, mas eu sou muito maleável, se eles quiserem alterar alguma coisa, a gente conversa, a gente acerta de um jeito que fique bom pros dois tranquilamente. Então, hoje com os contratos de firma eu consigo tornar o meu trabalho muito mais sério e aí normalmente existe a possibilidade de fazer 1 mês, mas a maioria das empresas hoje preferem fazer, 3, 6 meses, até porque o custo benefício pra eles é muito maior, porque o resultado a longo prazo é muito maior.”*

Quando questionados sobre a necessidade de faltar algum dia o trabalho por motivo de doença, a resposta foi unânime, todos relataram que podem faltar e recuperar depois, pelo fato de o trabalho ser bastante flexível.

ID\_1: *“Se acontecer de uma doença eu vou lá e aviso que não vou poder ir, eu digo que vou esperar melhorar e depois a gente combina, eu sempre tento recuperar, até mesmo porque fica mais fácil pra mim na hora do pagamento, porque se eu falto uma semana num trabalho, é uma semana a mais que eles vão demorar em pagar, e às vezes a gente conta com esse dinheiro né, então eu sempre tento dar um jeito de recuperar, se eu não fui nessa semana, então na próxima eu vou fazer duas visitas. E eles são super tranquilos porque já me conhecem e sabem que eu sou muito responsável né, então é bem tranquilo.”*

No que se refere às férias, os microinfluenciadores precisam se organizar com antecedência para conseguir tirar uns dias de férias e além disso é muito difícil eles conseguirem se desligar do trabalho durante as férias, conforme relata os ID's 2, 5 e 7:

ID\_2: *“Eu já saí de férias 2 vezes já trabalhando como influencer e aí a gente tem que planejar mesmo sabe, porque geralmente as datas que a gente gosta de fazer férias são datas de picos de trabalho, vamos supor janeiro, fevereiro, são épocas de muito trabalho e esse ano foi bem assim ó: eu queria ter ficado mais tempo em um lugar mais longe e eu não podia porque eu tinha que tá na cidade pro carnaval, porque eu tive uma contratação boa no carnaval esse ano né”.*

ID\_5: *“Quando eu viajo eu posto stories, posto fotos, indico lugares, não consigo deixar meu celular de lado assim né, eu só não vou estar fazendo propagandas pras minhas parcerias mas o meu dia a dia no Instagram eu sigo mostrando porque o povo gosta de ver né, gosta de conhecer e não tem como tu ir pra algum lugar legal, bacana e não mostrar né, e outra que isso dá bastante retorno, gera bastante visibilidade...”*

ID\_7: *“Como o meu Instagram ele é, é bem assim “lifestyle”, eu gosto também de postar as viagens e tudo, e nas viagens eu acabo até trabalhando um pouco mais porque aí eu quero mostrar tudo sabe e muitas pessoas no meu Instagram me pedem pra mostrar tudo e aí eu faço os stories pra poder mostrar o maior número possível de coisas nas viagens, as pessoas fazem perguntas, pedem pra postar mais coisas, elas gostam de ver e eu acabo tentando me esforçar mais nas viagens né, claro que tudo tem que ter equilíbrio né, mas eu trabalho bastante, eu tento filmar o maior número de coisas possíveis.”*

Contudo, apenas a ID\_8 afirmou que consegue tirar férias e se desligar do seu trabalho.

ID\_8: *“Agora sim, essa viagem por exemplo eu fiquei os 3 primeiros dias sem postar nada, porque o meu objetivo era passar toda a viagem sem que as pessoas soubessem, simplesmente tranquila com a família, descansando. Mas aí depois eu quis compartilhar algumas coisas, mas porque eu quis sabe e não por trabalho, então se eu quero eu consigo sim.”*

Sendo assim, diante do exposto neste tópico, já pode-se notar que de fato os microinfluenciadores digitais estão sofrendo implicações da uberização do trabalho em suas profissões, devido às diversas características que a profissão tem de um trabalho uberizado como, por exemplo: o trabalho é mediado por plataformas digitais, é realizado sob demanda, não possui vínculo empregatício, não há salários fixos, nem sequer estabilidade e garantias, além das rotinas cansativas e longas jornadas de trabalho. Além disso, o trabalho impacta diretamente na vida pessoal destes, provocando dificuldades em estar com a família e de tirar férias e conseguir se desligar totalmente do trabalho, manifestando então características de um trabalho uberizado.

## **5.2 A carreira e o futuro do trabalho de influenciador digital**

O presente tópico se destina a explorar os conflitos e dilemas da/na carreira de microinfluenciadores digitais, bem como as perspectivas futuras de atuação (objetivo específico d).

A profissão de influenciador digital apresenta pontos positivos como por exemplo, a flexibilidade, os mimos que recebem, a participação em eventos, etc. No entanto, o que as pessoas não sabem é que essa profissão traz desafios que podem comprometer a saúde mental destes profissionais, pois eles sofrem uma pressão muito grande em vários aspectos de seu trabalho (HONORATO, 2019).

Acerca disso, os microinfluenciadores apontam diversos desafios que enfrentam no trabalho e na carreira deles, sendo bastante variados, como por exemplo, a questão dos *haters*, que são aquelas pessoas que fazem críticas e comentários ofensivos; a falta de reconhecimento

da profissão; a falta de tempo para conciliar o trabalho com a vida pessoal. Ademais, a baixa remuneração também foi um desafio mencionado por alguns entrevistados, os quais são classificados como microinfluenciadores e, diferente dos macro ou megainfluenciadores, possuem um número menor de seguidores nas redes sociais e não são conhecidos pelas grandes marcas famosas. Como consequência disso, possuem uma remuneração mais baixa.

Além disso, outro desafio relatado importante de mencionar, é o fato de que algumas empresas querem definir a forma de trabalho destes profissionais que são criadores de conteúdo autônomos e, desta forma, pressupõem a liberdade criativa para trabalhar. No entanto, algumas empresas querem ditar como estes trabalhadores devem realizar o seu próprio serviço, impondo condições que eles não concordam.

ID\_1: *“Eu acho que o primeiro desafio é lidar com os comentários negativos, Eu acho que a gente já tem que ter um certo psicológico forte assim pra lidar com esses comentários. E o segundo seria lidar com as parcerias que não entendem a nossa profissão ainda no mercado e mesmo assim querem contratar um influenciador sem pesquisar antes a nossa carreira entendeu [...] então tu tem que ter um psicológico forte porque tu vai ouvir muita coisa que vai te doer e tu tem que tá pronta pra saber do teu valor e não deixar que ninguém te passe por cima”.*

ID\_4: *“Olha o lado ruim é que tem as pessoas que acham que podem dá opinião assim entendeu, que podem falar o que elas pensam e acham sobre ti sabe [...] E mais uma dificuldade também é em relação as empresas não entenderem o meu trabalho, isso é uma grande dificuldade, muitas empresas não entendem a minha profissão, tem empresas que querem que tu faça as coisas do jeito dela, e assim tem coisas que eu não vou fazer só por dinheiro, tem coisas que não sou eu, então assim tem vezes que as empresas não entendem, não entendem meu valor também.”.*

ID\_7: *“Hoje um desafio é ter essa organização como eu falei, eu tento me organizar ao máximo né mas tem vezes que fica meio puxado, tem dias que eu tenho lá no Banco mil e uma coisa pra resolver e aí eu sei que eu tenho que gravar tal vídeo porque eu me comprometi com tal empresa e aí eu tenho que levar meu filho em tal lugar, então tem dias assim que a gente fica numa correria sabe então isso tem esse desafio...”*

Observou-se que o relato dos entrevistados vai ao encontro aos achados de Berni e Taschetto (2021), em que as autoras identificaram algum dos maiores desafios dos influenciadores digitais, sendo um dos principais a falta de entendimento da profissão. Assim como na pesquisa de Hartmann e Levkovits (2019), que apontam os principais desafios enfrentados pelos influenciadores digitais, como a falta de credibilidade da internet, falta de reconhecimento da profissão, dificuldade na organização da rotina, entre outros.

Apesar dos desafios enfrentados no trabalho, os influenciadores digitais ainda assim encontram razões que os motivam a trabalhar com essa profissão, tais como a flexibilidade, a paixão pela profissão e principalmente a relação com os seguidores. A maioria dos influenciadores salienta que a conexão e o retorno que eles têm com seus seguidores é o que motiva eles a seguirem nessa carreira. Pode-se perceber isso nas falas da ID\_1, ID\_2 e ID\_8:

ID\_1: *“O que mais me motiva eu acho que são os seguidores, porque a maioria, 90% são pessoas que não me conhecem, na verdade que eu não conheço eles porque eles me conhecem até demais, e são pessoas que sempre tão me apoiando e colocando uma mensagem, um bom dia e algo lindo assim, e curtindo meus vídeos e compartilhando”.*

ID\_2: *“[...]jo legal do meu trabalho é essa flexibilidade, tipo assim ‘ah, não vou hoje, mas vou amanhã’ entendeu, então essa flexibilidade é uma coisa muito boa que é difícil de ter em outro emprego. E o que me motiva bastante também é o espaço que tem de eu alcançar outras pessoas e essas pessoas se identificam comigo sabe, usam as coisas que eu indico, dão engajamento, apoiam mesmo o meu trabalho”.*

ID\_8: *“Eu acho que nasci pra isso né, eu amo o digital, amo trabalhar com isso apesar das dificuldades. Mas assim o que me motiva também é a conexão com as pessoas e o retorno que a gente tem né, eu acho que pra mim nada me motiva tanto*

*quanto o retorno que eu tenho com o público que me acompanha, essa identificação, esse reconhecimento deles com a gente [...]”*

Percebe-se que o reconhecimento e o retorno dos seguidores é algo de suma importância para os influenciadores, sendo considerado um dos principais motivos pelos quais eles estão nessa profissão. De acordo com Bendassolli (2012, p.38): “o reconhecimento é amiúde tratado como elemento-chave da relação do sujeito com o trabalho e a organização, com implicações diretas nos processos motivacionais e nas percepções de valorização do trabalhador e de justiça”.

No que diz respeito ao mercado de trabalho, para o influenciador digital, todos os entrevistados apontam que sempre há bastante demanda pelos serviços deles e a maioria salienta que não há problemas com as concorrências. No entanto, para manter-se neste mercado, o influenciador precisa produzir novos conteúdos com frequência, o que gera uma pressão muito grande em cima desses profissionais. “Ao mesmo tempo que há a necessidade de suprir as exigências do mercado, há também a insegurança de não conseguir prever o que terá ou não sucesso” (COSTA et al., 2021, p. 5.815). Os influenciadores ID\_2 e ID\_5 retratam essa realidade:

*ID\_2: “Tu sabe que é boa a demanda, mas ao mesmo tempo a gente tem que correr atrás né, eu não espero que me chamem, eu levo propostas toda semana, toda semana eu tô encaminhando e-mails e propostas pra novas empresas, muitas te chamam e outras tu vai atrás e assim né, sempre produzindo conteúdo e postando coisas novas...”*

*ID\_5: “Sim, sim, concorrência sempre tem né em praticamente qualquer trabalho, mas isso é bem tranquilo porque cada um tem um nicho, cada um mostra uma coisa diferente, cada um faz do seu jeito e aí vai do público né, o que se identificam mais. E demanda tem bastante sim, eu tenho parcerias mensais que já são parcerias fixas né, que estão comigo há um tempo e sempre indo atrás de novidades para os meus seguidores [...] mas é tudo muito ãa instável vamos dizer assim, não sei se é essa a palavra mas é que tipo não tem muita estabilidade, não tem muita segurança né, um mês tu pode ter vários trabalhos, no outro tu tem menos, tudo muda muito rápido, varia bastante.”*

Em relação ao futuro do trabalho e da carreira, ao analisar as perspectivas futuras dos entrevistados acerca da profissão, todos os influenciadores acreditam que essa é uma profissão duradoura, que só tende a crescer. Ademais, todos acreditam que a profissão possivelmente vá se tornar regulamentada por lei em um futuro próximo. Essas percepções se assemelham aos achados de Hartmann e Levokovits (2019), em que os entrevistados possuem a mesma percepção de futuro, acreditando que a profissão de influenciador veio para ficar e que este mercado só tende a crescer progressivamente.

*ID\_3: “Sim, acredito, acredito que é uma profissão que veio pra ficar e que vai se tornar regulamentada sim, inclusive acredito que num futuro muito próximo, porque é uma coisa que tá crescendo e até pra se sentirem mais seguros né”.*

*ID\_5: “Eu penso que ela vai se tornar cada vez mais profissional né, ser regulamentada por lei vai ser muito bom, tu regulamentando isso, tornando mais profissional isso tu faz com que as pessoas criem um pouco mais de responsabilidade pelo menos né e comecem a valorizar mais teu trabalho”.*

*ID\_6: “Eu acho que é bem duradoura e eu não vejo isso acabando pelo menos nos próximos anos assim e com a evolução digital que a gente vem enfrentando eu acredito que cada vez terão mais e cada vez vai ser mais profissionalizado e eu acredito que o mercado tem uma demanda muito grande pra essa profissão...”*

Todavia, apesar de todos os influenciadores acreditarem que essa profissão será duradoura e regulamentada, nem todos tem planos de continuar a desempenhar essa atividade,

pois apesar das perspectivas positivas a respeito da profissão, alguns influenciadores relatam estarem cansados e esgotados, visto que esta é uma profissão que exige muita dedicação e desempenho dos profissionais. A ID\_3 e ID\_4 relatam que não sabem ainda se querem continuar nessa profissão por muito tempo, ambas, cabe destacar, não possuem outro trabalho ativo no momento além da influência digital. Todavia, a ID\_3 comenta que é formada no curso de Direito e diz ser uma profissão mais segura, dando a entender que se a carreira de influenciadora não der certo, ela teria outra opção a seguir. A ID\_4 relata não fazer planos para o futuro e se, por acaso não continuar na carreira de influenciadora digital, ela tem a opção de trabalhar com seu marido no negócio dele.

ID\_3: *“Como eu te falei eu sou advogada e a advocacia é muito mais seguro, óbvio né, porém o que acontece assim ó, a minha ideia é ir embora do país e quando eu for embora do país eu não sei se eu quero mais isso, porque isso aqui me cansa muito, é muito cansativo e é muitas horas, é muita ligação e ela te exige que tu deixe de tá com tua família, com teus amigos, de ler um livro, eu ando sem tempo até de ler um livro, tem um livro que tá três dias do lado da minha cabeceira e não consigo pegar o livro, quando deito, tô morta.”*

ID\_4: *“Eu não faço mais planos entende, eu não faço mais, eu não sei tipo de nada, tipo a minha vida tá muito nas mãos de Deus assim, pode ser que eu seja mãe agora, daqui um tempo e aí eu tô preparada e aí eu tenho muito esse caminho de tipo ou me fechar e ser só mãe e ajudar meu marido nas coisas dele e largar isso aqui entende?! Porque isso aqui exige muito de mim e eu não sei se quando eu for mãe eu vou querer continuar com essa carreira ou vou me dedicar só pro meu filho, então eu não faço planos no momento, vou deixando acontecer.”*

Por fim, ao explorar a visão geral que os influenciadores possuem acerca do trabalho, foram identificados pontos positivos e negativos. Os influenciadores destacam como principais pontos positivos o carinho dos seguidores e o amor pela profissão.

ID\_1: *“Bom eu amo o que eu faço né, já é algo, é algo habitual assim, ãaa porque sei lá, eu acho que tu se sente um pouco amada assim, confortada, então eu acho que é muito legal, porém tem essa questão também que tu tem que ter um psicológico forte porque vai ter coisas que vai doer mas eu acho que é uma carreira assim que é linda, porque não tem coisa melhor do carinho das pessoas que gostam de ti, que te apoiam e que se identificam contigo.”*

ID\_2: *“Assim ó, como eu te falei, eu faço o que eu gosto, porque se eu fizesse o que eu não gosto eu já não tava fazendo né, eu tava trabalhando no escritório bem sentado com uma com estabilidade né, porque eu trabalhava na empresa da minha família né... Mas eu gosto de tá na rua, de conversar com pessoas, de ir nas empresas seja ela do segmento que for, eu gosto disso aqui sabe...”*

Já os principais pontos negativos são a instabilidade, por ser uma profissão ainda não regulamentada, os *haters* e a dificuldade de conciliar a profissão com a vida pessoal.

ID\_5: *“Como eu te disse eu amo fazer isso né, eu faço o que eu gosto, claro que tem pontos positivos e pontos negativos como a maioria dos trabalhos, tem a questão da baixa remuneração, tem a questão de trabalhar muitas horas por dia, estar sempre ligado, sempre atento, postar tudo do teu dia a dia, conciliar com outro trabalho, com lazer, família, amigos ãa estudos, é tudo bem desafiador assim sabe...”*

Com isso, pode-se perceber que os influenciadores digitais vivenciam dilemas na profissão e, apesar dos desafios, eles gostam de desempenhar essa atividade. O amor pela profissão é um dos principais motivos pelo qual permanecem neste trabalho. Ademais, diante do exposto, pode-se perceber a semelhança entre as características de um trabalho uberizado com o trabalho de influenciador digital, em que o profissional presta serviço conforme

demanda, é um trabalho informal, não possui vínculo empregatício e o trabalho é por meio de plataforma digital.

Silva (2019) aponta que a uberização é uma tendência do trabalho no século XXI e que, diante do desemprego e dos novos modelos de relação de trabalho, cada vez mais trabalhadores vão se submeter a esse tipo de emprego. Abílio (2019) também aponta a uberização como uma tendência que permeia o mundo do trabalho atualmente e que transformou o trabalhador em um “autogerente subordinado”, isto é, o trabalhador tem autonomia e flexibilidade de impor seus próprios horários, entretanto, está sendo controlado através de outros meios, se tornando dependentes das plataformas digitais e das programações algorítmicas, por conseguinte o trabalhador vivencia uma era de escravidão digital (ANTUNES, 2020).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A uberização do trabalho surge como um novo modelo de relação de trabalho que abrange novas formas de emprego mais flexíveis e informais, fazendo com que o emprego convencional fique defasado. Essa nova relação de trabalho surge a partir das transformações digitais e deriva da empresa Uber®, todavia não se limita a ela. Com tais mudanças nas relações de trabalho, diversas empresas estão adotando esse novo formato de trabalho que pode trazer algumas vantagens e, também, desvantagens ao trabalhador.

Na era da transformação tecnológica, vem à tona a profissão de influenciador digital, que já existia desde a época dos blogs, onde as(os) blogueiras(os) falavam muito sobre moda, maquiagem, viagens, entre outros assuntos. Com a expansão das redes sociais, a profissão de influenciador digital foi ganhando mais força e com isso nascendo assim um nome para essa profissão. Os influenciadores digitais são pessoas que tem capacidade de influenciar a tomada de decisão de outras pessoas por meio de seus conteúdos, os quais são diversificados: moda, beleza, viagens, saúde, estilo de vida, empreendedorismo, entre diversos outros.

O influenciador digital é um profissional que possui uma rotina bastante agitada, participam de eventos, criam conteúdos diariamente nas suas redes sociais, onde geralmente mostram o dia a dia, muitos desde a hora que acordam até a hora de dormir. Além disso, atendem as empresas com as quais possuem parcerias, para divulgação de um serviço ou produto. Estes profissionais planejam os conteúdos, produzem vídeos e editam, o que consome muito tempo, muitas vezes trabalhando mais de 15 horas por dia. Ademais, o trabalho de influenciador digital é um trabalho informal, ou seja, não possui regulamentação e vínculo empregatício que assegurem seus direitos. Diante disso, estes profissionais encontram dificuldades em conciliar a vida profissional com a vida pessoal, às vezes sem sobrar tempo para desfrutar momentos de lazer.

Deste modo, o presente investigou as implicações da uberização no trabalho e na carreira de microinfluenciadores digitais.

No primeiro momento, buscou-se identificar as condições e as relações de trabalho vivenciadas por microinfluenciadores digitais (objetivo específico a). Observou-se que os microinfluenciadores possuem dificuldades em ter uma rotina de trabalho definida, pois não possuem horários fixos e muitas vezes estendem suas jornadas de trabalho até tarde. Além disso, fica evidente que a vida profissional interfere na vida pessoal destes profissionais.

Em seguida, buscou-se compreender como os microinfluenciadores digitais fazem a gestão e a organização do trabalho (objetivo específico b), constatando-se que os microinfluenciadores são muito organizados quanto à questão da organização do seu trabalho e eles mesmo gerenciam tudo, gravam os vídeos, editam e publicam.

Logo após, foi analisado a percepção dos microinfluenciadores digitais acerca dos desafios vivenciados no cotidiano laboral (objetivo específico c), constatando-se diversos desafios, tais como a falta de tempo, os *haters*, a baixa remuneração e falta de reconhecimento

da profissão. No entanto, apesar de estarem cientes desses desafios, os microinfluenciadores encontram motivações para seguir nesse trabalho, sendo a maior delas a ótima relação com seus seguidores.

Por fim, buscou-se explorar os conflitos e dilemas da/na carreira de microinfluenciadores digitais, bem como as perspectivas futuras de atuação (objetivo específico d). Fica claro que os influenciadores passam por alguns conflitos e dilemas na sua carreira, que causam alguns desgastes e esgotamento físico e mental para estes trabalhadores. A respeito das perspectivas futuras, percebe-se que os microinfluenciadores tem boas perspectivas para a profissão no futuro, acreditando que este mercado tende a crescer cada vez mais e possivelmente se tornará uma profissão regulamentada por lei.

Sendo assim, explorar a uberização do trabalho a partir da perspectiva de microinfluenciadores digitais, provoca muitas reflexões acerca dessa nova modalidade de trabalho e sobre a profissão de influenciador digital, que é romantizada e desejada por muitos. Esta pesquisa retratou um cenário desta profissão que muitas vezes é escondido da sociedade, apresentando os desafios, dilemas e conflitos que estes profissionais vivenciam, trazendo um debate necessário a respeito do tema.

Deste modo, entende-se que a presente pesquisa contribuiu para o avanço teórico do tema, que ainda é pouco discutido, pois embora tenha estudos sobre a uberização do trabalho, não foram encontrados estudos que abordem o tema da uberização associado à profissão de influenciador digital.

Desta forma, destaca-se como limitações da pesquisa a dificuldade em encontrar estudos acerca de ambos os temas, uberização e influência digital, de modo a dificultar maiores discussões nos resultados. Além disso, outra limitação foi a dificuldade em realizar as entrevistas, devido à rotina agitada dos influenciadores, e conseqüentemente, a ausência de horários disponíveis para realização das entrevistas.

Por fim, como sugestões para estudos futuros, recomenda-se que sejam realizadas mais pesquisas acerca desse assunto, com o intuito de complementar e contribuir com os achados desta pesquisa, e assim, enriquecer ainda mais o conhecimento sobre essa temática. Sugere-se também que seja realizado um estudo com uma amostra maior de participantes, para complementar, confirmar ou desafiar os resultados aqui obtidos. Ademais, propõe-se que pesquisas futuras explorem mais profissões que estão sendo afetadas pelo fenômeno da uberização, para retratar ainda mais sobre esse assunto e apresentar mais resultados que sejam relevantes para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 98, p. 111-126, fev./mar., 2020.
- ABÍLIO, L. C. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, p. 1-11, 2019.
- ABÍLIO, L. C. Uberização: informalização e o trabalhador *just-in-time*. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 19, 2021.
- ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, v. 23, n. 57, p. 26-56, mai./ago., 2021.
- ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 1. ed. eBook, 2017.
- ANDRÉ, R. G.; DA SILVA, R. O.; NASCIMENTO, R. P. “Precário não é, mas eu acho que é escravo”: análise do trabalho dos motoristas da Uber sob o enfoque da precarização. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 1, p. 7-34, jan./mar., 2019.
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho**. 11ª. edição. São Paulo: Cortez, 2006.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, R. Qual é o futuro do trabalho na Era Digital? **Laborare**, v.3, n. 4, p. 6-14, jan./jun., 2020.

ASCENÇÃO, D.; PINHO, M. Implicações da uberização no mercado de trabalho. **Boletim Economia Empírica**, v. 2, n. 10, p. 61-69, dez., 2021.

ATHANASIO, L. C. F. M. Novas formas de organização do trabalho, efeitos sobre a saúde dos trabalhadores, estigmatização e discriminação. **Revista eletrônica [do] Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**, v. 7, n. 64, p. 14-29, dez. 2017/jan. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECKER, H., S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BENDASSOLLI, P. F. Reconhecimento no trabalho: perspectivas e questões contemporâneas. **Psicologia em Estudo**, v. 17, n. 1, p. 37-46, jan./mar., 2012.

BERNI, L. B.; TASCETTO, L. O. Influenciador digital: desafio e perspectivas. **Disciplinarum Scientia**, v. 22, n. 1, p. 169-186, abr./ago., 2021.

BOSCHETTI, P. **Influenciadores digitais e a ausência de regulamentação: um estudo sobre a complexidade envolvida na relação com empresas privadas**. 2022. 53 f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, Curso de Direito, Vitória, 2022.

COSTA, R. M.; et al. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 2, p. 5811-5830, mar./abr., 2021.

DEFREYN, A. F. **O papel dos microinfluenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores no Instagram: três casos do Sul do Brasil**. 2018. Artigo de Conclusão de Curso (Jornalismo). Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Curso de Jornalismo, Tubarão, 2018.

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 70, p. 56-75, 2017.

FERREIRA, J. Análise de pesquisas sobre o impacto das tecnologias modernas e as transformações no mundo do trabalho (2013-2020). **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v.13, n. 3, p. 435-462, 2021.

FIGUEIREDO, M., F. **Globalização e transformações no mundo do trabalho: a atuação sindical como meio de promoção do trabalho digno**. 2020. 104 f. Dissertação (Mestrado em Direito Negocial) – Universidade Estadual de Londrina, Curso de Direito Negocial, Londrina, 2020.

FILGUEIRAS, V.; CAVALCANTE, S. O trabalho no século XXI e o novo adeus à classe trabalhadora. **Revista Princípios**, n. 159, p. 11-41, jul./out., 2020.

FILGUEIRAS, V; ANTUNES, R. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, p. 844-856, nov., 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A., C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e *Millennials* na Era Pós-Digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: Estácio FIC, 2017.

HARTMANN, P.; LEVOKOVITS, M. A. A Trajetória de Carreira dos Influenciadores Digitais: Compreendendo a Evolução das Experiências Profissionais de acordo com os Estágios de desenvolvimento da Carreira. *In: X Congresso de Administração e Contabilidade - AdCont 2019*. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2019.

HARTMANN, P.; LEVOKOVITS, M. A. A Trajetória de Carreira dos Influenciadores Digitais: Compreendendo a Evolução das Experiências Profissionais de acordo com os Estágios de desenvolvimento da Carreira. *In: X Congresso de Administração e Contabilidade - AdCont 2019*. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2019.

HONORATO, L. Saúde mental é tema de guia desenvolvido por influenciadores digitais. **Estadão**, São Paulo, Online. 2019. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/saude-mental-e-tema-de-guia-desenvolvido-por-influenciadores-digitais/>>

INFLUENCY.ME. O que são microinfluenciadores? Disponível em <<https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores>>. Acesso em 18/12/22.

JUNIOR, G., T.; SALTORATO, P. Impactos da indústria 4.0 na organização do trabalho: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 18, n. 2, p. 743-769, 2018.

KALIL, B., R. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. da (Org.). Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 38-58.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, out./dez., 2022.

KARHAWI, I., S. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogsfera de mora brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEVOKOVITS, M. A. **A construção da carreira do influenciador digital**. 2017. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 2017.

LIMA, J. C.; BRIDI, M. A. Trabalho digital e emprego : a reforma trabalhista e o aprofundamento da precaridade. **Caderno C R H**, v. 32, n. 86, p. 325-341, Maio/Ago. 2019.

LIMA, S. N. et al. Gestão de carreira de influenciadores digitais do Norte do Brasil. *In Anais...: XXII SEMEAD - Seminários em Administração*, 2019, São Paulo: FEAUSP, 2019. Disponível em: <<https://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/112.pdf>>. Acesso em: 16/11/2022.

MACHADO, S.; ZANONI, A. P. O trabalho em plataformas digitais: direitos, COVID-19 e problemas emergentes. **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 24, 2021.

MARIANO, A. M.; SANTOS, M. R.; ANJOS, F. Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. *In: AEDEM International Conference*, 2017, Reggio Calabria (Italia). **Anais [...]**. Reggio Calabria (Italia), 2017, p. 546-564.

MARINHO, M. O.; VIEIRA, F. de O. A jornada exaustiva e a escravidão contemporânea. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 351-361, abr./jun., 2019.

MEDEIROS, F. M. M. de A.; LINS, M. A. T.; FERREIRA, N. T. de G.; SILVA, P. A. S. As relações de trabalho na contemporaneidade brasileira. **Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais Fits**, v. 1, n. 2, p. 47-59, maio, 2013.

MINAYO, M. C. S. (org.); DESLANDES, S., F.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORAES, R. B. S.; OLIVEIRA, M. A. G.; ACCORSI, A. Uberização do trabalho: a percepção dos motoristas de transporte particular por aplicativo. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 3, p. 647-681, 2019.

MUCELIN, P. C. Os blogs de moda sob a perspectiva da história do tempo presente. *In: Anais... XXVIII Simpósio Nacional de História*. Florianópolis: UFSC e UDESC, 2015.

NASCIMENTO, L., C.; et al. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, p. 228-233, 2018.

OLIVEIRA, M. C. S.; CARELLI, R. de L.; GRILLO, S. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v.11, n. 4, p. 2609-2634, 2020.

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

RIBEIRO, S., S., H., P. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 271-281, mai./ago., 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SABINO, A. M.; ABÍLIO, L. C. Uberização: o empreendedorismo como novo nome para a exploração. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 2, n. 2, p. 109-135, 2019.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez., 2019.

SERRA, B. L. P.; LOURINHO, J. F.; MONARCHA, H. M. A. C. A era dos influenciadores digitais: um acesso à internet, um smartphone na mão e uma ideia na cabeça. **Puçá Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará**, v. 4, n. 2, p. 225-254, ago./dez., 2018.

SILVA, A. M. da. A uberização do trabalho docente no Brasil: uma tendência de precarização no século XXI. **Trabalho necessário**, v. 17, n. 34, p. 229-251, set./dez., 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: Anais.. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016. São Paulo. São Paulo: FAESA, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 15/12/2022.

SILVA, L. V. da.; MACHADO, L.; SACCOL, A.; AZEVEDO, D. **Metodologia de pesquisa em Administração: uma abordagem prática**. São Leopoldo: UNISINOS, 2012.

SLEE, T. **Uberização a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Elefante, 2017.

SULLIVAN, S.; BARUCH, Y. Advances in career theory and research: a critical review and agenda for future exploration. **Journal of Management**. v. 35, n. 6, p. 1542-1571, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **BLOCO A – PERFIL DO ENTREVISTADO**

1. Nome, idade, naturalidade e sexo.
2. Qual o seu estado civil? Tem filhos?
3. Organização familiar: onde e com quem mora? Como é a rotina/cotidiano familiar?
4. Me fale um pouco da sua formação, experiência profissional e trabalhos anteriores.

### **BLOCO B – AS RELAÇÕES DE TRABALHO**

*Identificar as condições e as relações de trabalho vivenciadas por influenciadores digitais (objetivo específico a).*

1. Atualmente, além de ser influenciador digital, você desempenha outras atividades?
2. Há quanto tempo você está nesse trabalho?
3. Fale um pouco sobre a rotina, o dia a dia do seu trabalho.
4. Como é a sua jornada de trabalho? Em média, quantas horas por dia e por semana você trabalha? Como contabiliza isso? A jornada varia ou existe um mínimo que você deve cumprir?
5. Seus horários interferem na dinâmica familiar?
6. Como funciona a contratação de um influenciador digital para uma empresa?

### **BLOCO C – O TRABALHO DE INFLUENCIADOR DIGITAL**

*Compreender como os influenciadores digitais fazem a gestão e a organização do trabalho (objetivo específico b).*

*Analisar a percepção dos influenciadores digitais acerca dos desafios vivenciados no cotidiano laboral (objetivo específico c).*

1. O que você considera importante na organização do seu trabalho?
2. Na sua visão, como está a qualidade e a quantidade de tempo que dedica para a sua vida pessoal (cuidar da saúde, lazer, estudos, passeios, descanso, amigos e família)?
3. E comparando com o tempo que dedica ao trabalho? Qual sua avaliação?
4. Você consegue tirar férias e se desligar do trabalho?
5. Como é a sua relação com o aplicativo que você usa para trabalhar, sua avaliação dele?
6. Qual a sua renda média como influenciador digital?
7. Quando começou a monetizar?

### **BLOCO D – A CARREIRA DE INFLUENCIADOR DIGITAL**

*Explorar conflitos e dilemas da/na carreira de influenciadores digitais, bem como as perspectivas futuras de atuação (objetivo específico d).*

1. O que motiva você a trabalhar como influenciador digital?
2. Quais os maiores desafios que você enfrenta na sua profissão?
3. O que acontece se algum dia você falta o trabalho por motivo de doença?
4. Conte um pouco como é esse mercado, como é a concorrência? Há bastante demanda pelo seu serviço?
5. Falando um pouco sobre o futuro agora, sabemos que a profissão de influenciador digital não é regulamentada por lei, você acredita que futuramente essa profissão será regulamentada?
6. Quais suas perspectivas futuras sobre a profissão, você acredita que essa é uma profissão “passageira” que pode se tornar obsoleta com a chegada de outras novidades ou será uma profissão duradoura?
7. Quais seus planos para o futuro, você pretende seguir nessa carreira ou ir para alguma outra profissão com mais estabilidade? Por quê?
8. Qual a sua opinião (geral) sobre o seu trabalho? O que gosta e o que não gosta?

## APÊNDICE B – TABELA DE CODIFICAÇÃO

CONSTRUTOS	CATEGORIAS	DEFINIÇÃO	OBJETIVO	QUESTÕES
TRABALHO	<b>ROTINA E JORNADA DE TRABALHO</b>	Dia a dia de trabalho de um influenciador digital, há quanto tempo está nesse trabalho, quantas horas por dia ou por semana o influenciador trabalha, horários interferem na dinâmica familiar?	Verificar as condições e as relações de trabalho vivenciadas por influenciadores digitais objetivo específico (a)	B1; B2; B3; B4; B5; B6.
	<b>CONTRATAÇÃO</b>	Como funciona a contratação do influenciador digital para um trabalho: acertos, contratos, exigências, prazos, faltas...		
	<b>ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO</b>	O que é importante para organizar o trabalho de um influenciador digital.	Compreender como os influenciadores digitais fazem a gestão e a organização do trabalho; (objetivo específico b).  Analisar a percepção dos influenciadores digitais acerca dos desafios vivenciados no cotidiano laboral (objetivo específico c).	C1; C2; C3; C4; C5; C6; C7.
	<b>TEMPO DE TRABALHO E TEMPO DE NÃO-TRABALHO</b>	Qualidade e quantidade de tempo que o influenciador dedica para sua vida pessoal comparando ao tempo que dedica ao trabalho; férias, descanso...		
	<b>RELAÇÃO COM O APLICATIVO</b>	Qual a avaliação do influenciador sobre a plataforma que usa para trabalhar, pontos positivos e negativos.		
CARREIRA	<b>MOTIVAÇÕES E DESAFIOS</b>	Quais as maiores motivações e desafios de trabalhar como influenciador digital.	Explorar conflitos e dilemas da/na carreira de influenciadores digitais, bem como as perspectivas futuras de atuação (objetivo específico d).	D1; D2; D3; D4; D5; D6; D7; D8.
	<b>MERCADO DE TRABALHO, CONCORRÊNCIA E DEMANDAS.</b>	Como é o mercado de trabalho para o influenciador digital, demandas dos serviços, concorrências...		
	<b>FUTURO DO TRABALHO E DA CARREIRA</b>	Visão futura do influenciador a respeito da profissão, se há possibilidade de ser uma profissão regulamentada, se vai ser uma profissão duradoura, planos do influenciador para o futuro...		
	<b>VISÃO GERAL SOBRE O TRABALHO</b>	Opinião geral do influenciador sobre sua profissão, pontos positivos, pontos negativos.		