

# A trajetória de carreira dos influenciadores digitais

## *The career path of digital influencers*

Paula Furtado Hartmann de Queiroz Monteiro<sup>I</sup> , Ana Heloísa da Costa Lemos<sup>II</sup> 

### RESUMO

O presente artigo objetiva entender a construção de carreira de influenciadores digitais. Para isso, recolhe depoimentos de nove influenciadores, que falaram sobre as suas vivências, de acordo com as etapas constitutivas das suas trajetórias profissionais. Os resultados da pesquisa revelaram que a maioria dos entrevistados começou sua carreira de influenciador como um *hobby* e, com o ganho de visibilidade e retorno financeiro, vislumbraram uma oportunidade de trabalho. Ademais, verificou-se que a carreira de influenciador envolve muitos desafios, como a precificação, a compreensão do funcionamento dos algoritmos e a intensa rotina de trabalho. Ao final, alguns conselhos para quem deseja investir na carreira foram mencionados pelos entrevistados. Tendo em vista a constante expansão do mercado de influenciadores digitais, este artigo contribui para os estudos de carreira com informações acerca da trajetória desses profissionais.

**Palavras-chave:** Carreira. Teoria desenvolvimentista de carreira. Influenciador digital.

### ABSTRACT

*The article's objective was to understand the career development of digital influencers. To this end, testimonials were collected from 9 influencers, who spoke about their experiences, according to the constituent stages of their professional trajectories. The survey results revealed that the majority of respondents began their influencer career as a hobby, and with the gain in visibility and financial return, they saw a job opportunity. Furthermore, it was found that an influencer career involves many challenges, such as pricing, understanding how algorithms work and the intense work routine. In the end, some advice for those who want to invest in their career was provided by the interviewees. Given the constant expansion of the digital influencer market, this article contributes to career studies with information about the trajectory of these professionals.*

**Keywords:** Career. Career developmental theory. Digital influencer.

---

<sup>I</sup>Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Departamento de Administração – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.  
E-mail: paulafhartmann@gmail.com

<sup>II</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro Departamento de Administração – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.  
E-mail: aheloisa@iag.puc-rio.br

Recebido em: 11/01/2024. Aceito em: 19/02/2024.

## INTRODUÇÃO

Na era digital, a conexão sem fronteiras entre computadores pessoais e a disponibilidade de aplicativos fáceis de serem utilizados possibilitou um compartilhamento de informações por cidadãos comuns que, com opiniões particulares ou habilidades específicas, influenciam outros indivíduos e, progressivamente, ganham destaque nas redes sociais (CHAU; XU, 2012; CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Essa comunicação acontece de forma direta, veloz, com baixos custos de criação, ampla disseminação e sem o controle direto de órgãos públicos ou empresas (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Nesse contexto, os usuários podem relatar histórias pessoais, ideias, opiniões e sentimentos e, como resultado, transformam as redes sociais em um valorizado tipo de mídia (CHAU; XU, 2012).

Ao avaliar produtos e marcas, e tendo o poder de convencer os seus seguidores com a sua opinião, os “propagandistas digitais” despertaram nas empresas o interesse em remunerá-los em troca da divulgação de seus produtos (CHAU; XU, 2012; CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Nesse contexto, em que a presença nas redes sociais passa a ser passível de monetização, surgem os chamados influenciadores digitais, que tanto podem se fazer presentes em redes sociais como o Instagram, TikTok e Twitter, para citar as mais populares, como em canais como o YouTube ou *blogs*.

No Brasil, o mercado de influenciadores digitais está em alta. De acordo com um estudo da Nielsen Media Research (2023), mais de 500 mil pessoas atuam como influenciadores, sendo que cada um tem, no mínimo, 10 mil seguidores. Essa popularidade também pode ser observada por meio dos dados divulgados pelo Statista Consumer Insights (2023), que indicou que o Brasil é o lugar onde os influenciadores digitais têm maior influência nos consumidores, apontando que cerca de 45% das pessoas declararam já terem comprado produtos ou serviços indicados por influenciadores (BUCHHOLZ, 2023). Como consequência desse fenômeno, foram propostos perante a Câmara dos Deputados três projetos de lei, ainda em discussão nas respectivas comissões, de números 929/2020, 1.282/2022 e 2.347/2022, que dispõem sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital no país.

Diante do mercado em expansão de influenciadores digitais e da necessidade de obter mais informações acerca da trajetória desses profissionais, ainda pouco explorada nos estudos de carreira, o presente artigo teve como objetivo compreender a forma como a carreira de influenciador digital é construída. Para alcançar esse propósito, realizou-se uma pesquisa qualitativa, que envolveu o recolhimento de depoimento de nove influenciadores digitais, que contaram as motivações que os levaram a seguir essa profissão, as suas rotinas, as dificuldades que encontraram ao longo do percurso e as estratégias para obtenção do sucesso.

Para desenhar a trajetória de carreira dos influenciadores digitais utilizou-se a teoria de desenvolvimento de carreira de Super (1957, 1990) como referência. Apesar de ter sido desenvolvida para mapear modelos tradicionais e lineares de carreira, essa teoria foi escolhida por fornecer base conceitual para a análise de percursos de trabalho, que é o objetivo final deste trabalho.

## CARREIRAS TRADICIONAIS E CONTEMPORÂNEAS

A definição de carreira tem sofrido grandes mudanças com o passar do tempo, sendo um conceito complexo de se caracterizar. Nos anos 1930, Hughes e seus colegas da Escola de Chicago se referiram a carreira como a tudo aquilo que acontece a uma pessoa durante sua vida, tanto relacionada ao trabalho como não. Para Arthur, Hall e Lawrence (1989) carreira significa o conjunto de experiências profissionais realizado por uma pessoa ao longo do tempo. Não obstante esse conceito considere as trajetórias ascendentes, descendentes e laterais de carreira, ele limita o escopo de pesquisa às experiências de trabalho.

Sullivan e Baruch (2009, p. 1543) descrevem a carreira como um conjunto de “experiências relevantes relacionadas, ou não, ao trabalho, tanto internas quanto externas às organizações, que formam um padrão único ao longo do ciclo de vida individual”. Embora essa definição não se restrinja somente às experiências vividas no espaço profissional, a referência a um padrão único de experiências vividas pelos indivíduos não é tão clara.

De uma forma mais abrangente, De Luca, Oliveira e Chiesa (2016, p. 472) definem “carreira” como “uma trajetória retrospectiva e projetada, dinâmica e mutável, de um indivíduo ou coletividade, revelando negociações entre objetividades e subjetividades”. Os autores pretenderam integrar a essa definição, passado, presente e futuro, sustentando a “trajetória porvir” na “influência recíproca entre sujeitos e entre sujeitos e seus campos”. Além disso, eles ainda contemplaram a importância de se pensar na carreira de forma coletiva, destacando as dimensões material e simbólica.

Apesar de o conceito de carreira não se limitar ao percurso do indivíduo no mundo do trabalho, neste artigo, restringiu-se o termo à trajetória profissional devido ao reconhecimento de que os estudos de carreira, incluindo os campos organizacionais e da gestão, usualmente o adotam, limitando-se à dimensão do trabalho (GUNZ; MAYRHOFER, 2015).

No período compreendido entre a década de 1970 e meados da década de 1990, os estudos de carreira se caracterizaram pela ênfase nas carreiras organizacionais tradicionais. A carreira era preponderantemente realizada por um homem, pertencente a grupos socialmente dominantes (CHANLAT, 1995), e foi apoiada por ambientes econômicos e de trabalho caracterizados pela introdução e crescimento de novas tecnologias (SULLIVAN; CROCITTO, 2007). Ela foi marcada por certa estabilidade, uma estrutura linear vertical e tipicamente definida em termos da relação de um indivíduo com uma organização (SUPER, 1957).

Acontecimentos como o aumento da diversidade no mercado de trabalho, a elevação dos graus de instrução, os rápidos avanços tecnológicos, a reestruturação da economia, o uso crescente da terceirização e de trabalhos temporários introduziram uma série de comportamentos desconhecidos que levaram a um novo modelo de carreira (SULLIVAN; BARUCH, 2009). Segundo Chanlat (1995), de maneira oposta à tradicional, o novo modelo de carreira é caracterizado por sua instabilidade, descontinuidade e horizontalidade. Nessa perspectiva, os trabalhadores precisam buscar aprendizagem contínua, estar aptos a utilizar tecnologias sofisticadas, ser flexíveis, manter a sua empregabilidade e criar as suas próprias oportunidades (DUARTE, 2004). Entre as novas concepções de carreira, as carreiras sem fronteiras e a carreira proteana são as que mais se destacam nos estudos sobre o assunto (SULLIVAN; BARUCH, 2009).

A carreira proteana, descrita por David Hall em 1976, consiste em associar um profissional, capaz de adaptar seus conhecimentos, habilidades e atitudes, ao longo do tempo, às mudanças pessoais e(ou) do ambiente, enfatizando que a carreira seria impulsionada pelo próprio indivíduo, e não mais pela organização (HALL, 1996). As carreiras sem fronteiras são entendidas como uma trajetória profissional individual, composta pela vivência em distintas organizações e formada por várias experiências de trabalho. O funcionário com uma trajetória profissional ascendente em uma única organização perde espaço para os indivíduos responsáveis pela gestão da sua própria carreira, motivados pela procura de novos desafios profissionais. Diante dessas configurações, os indivíduos são os únicos responsáveis por suas trajetórias profissionais, isto é, pela inclusão, manutenção e progresso no mundo do trabalho.

## **OS ESTÁGIOS DE CARREIRA SEGUNDO DONALD SUPER**

O autor mais comumente associado à abordagem de desenvolvimento de carreira é Donald Super. Ele elaborou a perspectiva desenvolvimentista de carreira com o intuito de dar conta das escolhas e mudanças que ocorrem na carreira do indivíduo quando ele desempenha seu papel no trabalho (MAGALHÃES, 2005). O seu recital de estágios de carreira destaca as mudanças nos objetivos em cinco períodos da vida, à medida que um indivíduo passa de uma condição estável para outra condição estável. Cada etapa tem um objetivo diferente e o nome dos estágios indica esse objetivo: crescimento, exploração, estabelecimento, manutenção e desengajamento.

Para Super (1957, 1990), as carreiras se desenvolvem conforme a pessoa enfrenta os desafios inerentes à maturação psicossocial. Esses desafios podem estar associados a um modelo de desenvolvimento linear, com tarefas típicas de determinados períodos etários ou por tarefas adaptativas imprevisíveis e sem qualquer relação com a idade ou linearidade de estágios, ou seja, os limites de idade considerados por Super são aproximações que podem variar de pessoa para pessoa.

Os estágios de carreira desenvolvidos por Super (1957, 1990) são os seguintes:

1. **Crescimento** – essa fase inclui as quatro principais tarefas do desenvolvimento profissional que a sociedade impõe às crianças: tornar-se preocupado com o futuro como trabalhador; aumentar o controle pessoal sobre as atividades vocacionais; formar concepções sobre como fazer escolhas educacionais e vocacionais; e adquirir a confiança para fazer e implementar essas escolhas de carreira. Durante o ensino fundamental os estudantes adquirem habilidades e atitudes que contribuem para a sua capacidade de trabalhar e desenvolvem autoconfiança para tomar suas próprias decisões. No decorrer desse período, espera-se que as crianças convivam socialmente e cheguem a um equilíbrio entre competição e cooperação. Elas, aos poucos, conquistam noções adultas, tornando-se mais conscientes e preocupadas com questões do futuro.
2. **Exploração** – nessa etapa, as pessoas jovens adquirem informações sobre elas mesmas e sobre ocupações, a fim de fazer as escolhas correspondentes para construção de uma carreira. Para isso, elas lidam com três tarefas: cristalização, especificação e realização. A cristalização requer que os indivíduos explorem

amplamente para formar ideias provisórias sobre onde eles se encaixam na sociedade. Eles desenvolvem atitudes, crenças e competências necessárias para cristalizar um autoconceito vocacional, com predileções associadas a um grupo de ocupações em um certo grau de habilidade. A tarefa de especificação exige que os indivíduos explorem profundamente as preferências preliminares, preparando-se para declarar uma escolha ocupacional. A terceira tarefa, realizar uma escolha ocupacional, requer que o indivíduo realize uma escolha, convertendo-a em ações que a tornem um fato. Ao tomar a decisão da preferência vocacional, por meio da educação adequada e do ingresso em uma posição profissional, o jovem vai de uma preferência especificada a uma realidade concreta.

3. **Estabelecimento** – esse estágio conta com três atividades de desenvolvimento vocacional que esboçam como a sociedade espera que um indivíduo tenha um emprego e seja mantido em comunidade. Essas atividades são chamadas: estabilização, consolidação e avanço numa vocação. A estabilização requer que um indivíduo se apodere de uma posição e torne seguro o seu lugar, assimilando a cultura organizacional e desempenhando as funções do trabalho satisfatoriamente. A consolidação consiste no refinamento do autorretrato. É a etapa em que os indivíduos buscam um local adequado, consolidam a posição conquistada e reforçam ou ampliam os ganhos alcançados, criando um padrão de carreira. Esse padrão pode ser convencional (estabilidade), instável (estabilidade abalada por novo ensaio com estabilização posterior) ou uma carreira de múltiplos ensaios (mudanças contínuas sem estabilização). Por fim, o avanço vocacional envolve responsabilidades novas ou diferentes, nas quais o indivíduo pode buscar melhores oportunidades nas organizações em que trabalha, em outras organizações e ainda em diferentes ocupações. Algumas vezes, na meia idade, indivíduos alcançam um ponto em que cuidar do que eles têm estabelecido se torna mais importante do que avançar em novas direções. Essa preocupação inicia o próximo estágio de carreira: manutenção.
4. **Manutenção** – esse estágio é caracterizado por componentes de conservação do que foi alcançado. A sociedade espera que adultos maduros se mantenham firmes nas posições em que ocupam, permanecendo interessados em seu trabalho e comprometidos com sua organização. Super (1984) conceituou três estilos de funcionamento positivo durante o estágio de manutenção: segurança, atualização e inovação. Assegurando uma posição, os indivíduos devem conhecer os desafios impostos pelos concorrentes, mudança de tecnologia, aumento das demandas familiares e redução da resistência. Para conservar o que ele estabeleceu, se não melhorar, outros indivíduos o farão. A atualização envolve mais do que somente realizar a atividade, significa esforçar-se para realizar as tarefas melhor e por renovar as habilidades e conhecimentos. Já a inovação, significa abrir novos caminhos, fazer tarefas de maneira diversa, fazer diferentes atividades ou descobrir novos desafios. Hoje, as corporações, que outrora proporcionaram emprego vitalício, mudaram para novos métodos de organização de seu trabalho. Modelos como carreira proteana e carreiras sem fronteiras emergiram, enfatizando a resiliência e o novo começo, não a manutenção e a preservação.

5. **Desengajamento** – esse estágio envolve as tarefas de desaceleração e planos para aposentadoria, com o propósito de criar um modo de vida na condição de aposentado. Após um longo período de manutenção, os trabalhadores vivenciam um declínio na energia e interesse em sua ocupação.

## **A CARREIRA DE INFLUENCIADOR DIGITAL**

A tecnologia da informação transformou a relação entre os comunicadores e o público. O poder de comunicar, antes limitado aos grandes grupos de mídia e às organizações, passa também a estar nas mãos do público (SHIRKY, 2011). Ao contrário da conformidade determinada pelos meios tradicionais, a internet propiciou aos indivíduos uma nova legitimidade e liberdade de expressão. A emergência de plataformas que ofereceram ferramentas para o relacionamento entre indivíduos na internet deu origem às redes sociais *on-line*, que promoveu o “fim” das distâncias espaciais na comunicação (ZANETTE, 2015).

O fato de que havia uma grande variedade de aplicativos acessíveis e simples de utilizar foi um fator-chave para o incentivo dessa forma de atividade, que muitas pessoas realizavam como um passatempo num primeiro momento (SHIRKY, 2011). Segundo Sibilia (2008), as oportunidades que, antes, eram impensáveis, graças aos novos recursos disponíveis, foram altamente promissoras tanto para a criação quanto para a interação.

Dessa realidade desvinculada do espaço físico, mas conectada pelas redes sociais, emerge a figura dos influenciadores digitais, definidos por Abidin (2016) como usuários comuns da internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em mídias sociais, por meio de narração textual e visual de suas vidas pessoais e cotidianas, usando tecnologias como vídeo, *blogs*, *sites* de redes sociais e canais como o YouTube.

Para Karhawi (2016), existem dois motivos para atores sociais se tornarem influenciadores digitais: a. eles conseguem espaço no ambiente digital, pois trabalham e divulgam informações específicas que algumas pessoas necessitam; e b. eles unem características que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio. No processo de construção da reputação é primordial que um influenciador publique conteúdos com regularidade, consistência e qualidade, a fim de atender às exigências de seu público. Público esse, que legitima o influenciador uma vez que ele constrói um relacionamento sincero, genuíno e íntimo com a sua audiência (KARHAWI, 2016).

Um influenciador pode se comunicar com um público muito específico ou de forma mais abrangente. Nessa lista, há, por exemplo, os que conversam exclusivamente com adolescentes e outros que dialogam com uma quantidade maior e mais diversa de pessoas. Enquanto alguns deles tem *expertise* em determinado assunto, como conhecedores e adoradores de *games* ou culinária, outros são bons comunicadores e dominadores de técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos e incitam debates, reflexões, diálogos nas comunidades que criam (KARHAWI, 2016).

Senft (2008) relaciona alguns influentes a microcelebridades que, ao contrário das celebridades da indústria de entretenimento tradicionais, podem se tornar ícones públicos com seguidores em larga escala, são famosos para um grupo de pessoas que fazem parte de um nicho e suas atividades envolvem a curadoria de

uma persona que parece autêntica para os leitores. Allsop, Bryce e Hoskins (2007) corroboram esse ponto de vista, ao sustentarem que as informações recebidas por consumidores vindas de outros consumidores têm mais credibilidade que as informações vindas da mídia ou de propagandas convencionais.

A interação direta dos influenciadores digitais com seu público permite que ganhem a confiança dos usuários, o que faz com que suas opiniões e sugestões tenham poder para influenciar a percepção de produtos, marcas e empresas, impactando diretamente suas vendas (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Atentas a esses atributos, as empresas e agências investem nesses influenciadores com a intenção de divulgar algum produto ou serviço. No Brasil, existem empresas responsáveis pela gestão de imagem, assessoria, publicidade e projetos especiais de influenciadores digitais, como, por exemplo, a plataforma YouPix, que trabalha com a profissionalização e aperfeiçoamento do mercado de influenciadores digitais (KARHAWI, 2016).

De acordo com Karhawi (2016), a tendência da comunicação está no fato de que, hoje, os influenciadores se constituem como marcas e até como veículos de mídia. Não há apenas aqueles influenciadores do ambiente digital revestidos de capital simbólico e que engajam e influenciam nichos de mercado. “O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, nas listas de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, 2016, p. 42). Sibilia (2008) salienta que “a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (SIBILIA, 2008, p. 225).

Atualmente, os influenciadores digitais estão classificados em cinco grandes grupos, de acordo com o número de seguidores que têm nas redes sociais: 1. nanoinfluenciadores, que têm entre mil e 10 mil seguidores; 2. microinfluenciadores, que variam entre 10 e 100 mil seguidores; 3. macroinfluenciadores, que estão entre 100 mil e 500 mil seguidores; 4. megainfluenciadores, que variam entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; e 5. celebridades, que têm, em geral, mais de 1 milhão de seguidores (INSPER, 2022). Os nanoinfluenciadores, embora tenham um número de seguidores mais restrito, conseguem, em geral, ter um engajamento maior com o seu público. Em contrapartida, as celebridades e megainfluenciadores têm alcance maior, mas custos mais altos e engajamento mais baixo (INSPER, 2022).

Segundo Vilicic (2019), existe um lado glamoroso na carreira dos influenciadores digitais, mas muitos são os desafios enfrentados por eles em suas trajetórias. Para o autor, “viralizar” na internet tem seu lado obscuro, que inclui a necessidade constante de se fazer presente, produzindo, com celeridade, conteúdo alinhado ao posicionamento do influenciador; o risco de se expor de forma inadequada e comprometer sua imagem e seus ganhos; a necessidade de lidar com os mutáveis algoritmos que governam as redes sociais e demais canais; ter de lidar com comentários indelicados e maldosos de alguns internautas; a demanda por constante atualização e atenção aos novos canais e novos concorrentes; o intenso assédio dos fãs em momentos inoportunos; além da ansiedade e pressão psicológica que esses fatores estressores acabam por intensificar.

Apesar das dificuldades mencionadas, Fialho e Lütz (2011) destacam que as redes sociais estão em constante expansão, ganhando relevância e desempenhando um papel significativo como meios de comunicação e fontes de informação na internet. Devido a isso, os autores afirmam que há perspectivas promissoras para aqueles que desejam seguir carreira nesse campo.

## METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais. Buscou-se entender o caminho que esses profissionais seguiram até chegar aonde estão hoje, bem como algumas características e dificuldades desse percurso. O perfil dos sujeitos de pesquisa escolhido foi o seguinte: ser um indivíduo, que independentemente da idade ou formação, tivesse na atividade de influenciador digital sua principal fonte de renda.

Por meio do círculo de amizades das pesquisadoras, complementado pela técnica bola de neve, chegou-se a nove influenciadores que se dispuseram a participar do estudo. As entrevistas tiveram uma duração média de 35 minutos e foram feitas com base em um roteiro, visto na Figura 1. Na Figura 2, sintetiza-se o perfil dos entrevistados.

- 1 - De onde surgiu a ideia de se tornar um(a) influenciador(a) digital e como tudo começou?
- 2 - Quais as principais dificuldades que enfrentou até chegar ao estágio atual da carreira e como driblou essas dificuldades?
- 3 - O que ou quem os ajudou durante esse percurso?
- 4 - Como foram surgindo os contatos e parcerias e como é a rotina de trabalho?
- 5 - Como ganha sua renda?
- 6 - Como se organiza financeiramente?
- 7 - O que mais o(a) agrada e o que mais o(a) desagrada nessa atividade?
- 8 - Quais os planos profissionais para o futuro?
- 9 - Quais conselhos que dariam para quem quer ser um influenciador digital?

Fonte: elaborado pelas autoras.

Figura 1. Roteiro de entrevista.

Entrevistado (nomes fictícios)	Idade	Formação	Atividade	Início da Atividade
E1- Jéssica	31 anos	Marketing	Blog de Viagem	2010
E2- Alessandra	29 anos	Ciência da Computação	Blog de Viagem	2013
E3- Rebeca	33 anos	Desenho Industrial	Youtuber	2009
E4- Mario e Lucas	21 anos	Sem Formação	Instagram, Youtuber e Twitter	2013
E5- Leandro	29 anos	Administração	Youtuber	2012
E6- Michelle	25 anos	Jornalismo	Blog de Viagem e Instagram	2012
E7- Ana	32 anos	Cinema	Instagram	2015
E8- Felipe	31 anos	Engenharia Ambiental	Facebook e Instagram	2012

Fonte: elaborado pelas autoras.

Figura 2. Características dos entrevistados.



Todas as entrevistas foram transcritas e analisadas. A estruturação da análise foi baseada no modelo de estágios da carreira de Super (1957, 1990), com vistas a sinalizar as diferentes fases da carreira desses profissionais, permitindo entender cada etapa, desde o início de suas trajetórias até a fase atual. Cabe ressaltar que essa análise não está associada a qualquer relação com a idade ou linearidade de estágios, como possibilidade apontada por Super (1957, 1990).

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No presente trabalho, utilizou-se o modelo de Super (1957, 1990) para orientar o mapeamento e a análise dos estágios da carreira de influenciador digital. Cabe ressaltar que o referido modelo busca identificar os desafios inerentes à maturação profissional, e, apesar de dividido por períodos etários, o autor destaca que esses limites são aproximações que podem variar de pessoa para pessoa. Assim, na análise empreendida, não se consideraram as faixas etárias estipuladas nem todas as características componentes de cada fase, mas os momentos de maturação que cada uma dessas fases sinaliza. Dessa forma, a análise apresentada a seguir está estruturada com base em três tópicos presentes no modelo de cinco estágios de Super (1957, 1990), a saber: exploração, estabelecimento e manutenção. Apesar de desenhado para descrever carreiras tradicionais, a adoção do modelo de Super para mapear as trajetórias dos profissionais entrevistados nos permitiu entender a construção da carreira de influenciador.

### **FASE DE EXPLORAÇÃO**

Nessa primeira etapa, abordou-se o início da trajetória dos entrevistados, buscando-se entender a motivação para ser um influenciador digital, quais os esforços e experimentações fizeram antes de decidirem trilhar esse caminho e quais os aspectos que facilitaram esse percurso.

No que diz respeito à motivação para iniciar a atividade, a maioria dos entrevistados apontou o grande interesse pessoal pelos temas que comunicam nas redes sociais. Eles relataram que começaram a realizar sua atual atividade como um *hobby* e que não vislumbravam, na ocasião, a ideia de tornar essa ocupação sua principal fonte de renda:

Quando eu comecei os vídeos eu era apaixonada por maquiagem... eu comecei no YouTube fazendo vídeos de maquiagem como um *hobby* (Rebeca).

A gente jogava um jogo porque a gente gostava e se divertia. Nesta época, gravar jogo no YouTube era muito comum... A gente não tinha uma visão de criar um canal nosso, era tipo: sentava na cadeira, zuava e gravava o jogo no nosso formato (Mario e Lucas).

Como exposto por Shirky (2011), a revolução atual está centrada na inclusão de amadores como produtores, pois não é mais necessário solicitar a ajuda de profissionais de comunicação ou *marketing* para dizer as coisas em público, o que possibilita que todos os indivíduos possam ser produtores de conteúdo. O acesso a uma ampla

gama de aplicativos fáceis de usar foi um grande impulsionador para realização desse tipo de atividade exercida, por muitos, inicialmente como um *hobby* (SIBILIA, 2008). O relato de Felipe confirma esse entendimento: “Eu tirava fotos e começava a postar [...] eu queria, na verdade, mostrar para minha família onde eu tava [...]. O pessoal começou a comentar e passar para outras pessoas... Depois de um tempinho, tinha muito seguidor e comecei a investir nisso”.

A falta de apoio profissional e o caráter experimental da atividade desenvolvida pelos entrevistados não chegaram a ser vivenciados por eles como dificuldades, pois era, para a maioria, um *hobby*. Assim, o acesso fácil a ferramentas que lhes permitiram produzir e veicular conteúdos estimulou a dedicação a uma atividade que findou por se transformar, posteriormente, em profissão.

Apesar de a maioria dos entrevistados ter iniciado a atividade profissional sem a intenção inicial de fazer dela uma forma de ganhar a vida, dois dos entrevistados deixaram antever, todavia, que havia, desde o início, um objetivo de transformar aquele *hobby* em algo passível de monetização. Alessandra, que tem um *blog* de viagens, relatou que, por gostar de viajar e não gostar do trabalho que tinha em São Paulo, vislumbrou, no investimento em seu *blog*, iniciado como um *hobby*, a possibilidade de passar a viver da dedicação a essa atividade: “o Tripadvisor um dia vai comprar, quem sabe não dá certo (risos)”. Nesse caso, apesar de um começo experimental, já havia um desejo de tornar aquela atividade um meio de vida. Sua intenção era transformar o *hobby* em algo financeiramente rentável.

O vislumbre da profissionalização da atividade iniciada de forma despreziosa também esteve presente no relato de Leandro. Ao comentar que foi morar com seus amigos Mario e Lucas, que já eram influenciadores de sucesso, Leandro revelou que havia uma intenção em transformar seu *hobby* de DJ em uma atividade semelhante à dos amigos: “eu já tinha vontade de ter um canal forte no YouTube, mas eu não tinha o conhecimento que eles têm. [...] A ideia era me aproximar deles pra gente crescer junto”. Nesse caso, a aproximação com os amigos foi o caminho que abriu as portas para a sua profissionalização.

Ainda que esses últimos relatos tenham indicado um desejo de fazer de um *hobby* uma atividade profissional, pode-se postular, com base nas entrevistas, que a opção pela ocupação de influenciador digital veio com a experimentação da atividade e o desenvolvimento gradual de atitudes e competências necessárias para sua realização, o que culminou com a dedicação a essa atividade como uma ocupação. O crescimento das demandas relativas às atividades de influenciador acabou levando os entrevistados a se dedicarem integralmente a essa atividade, motivando-os a seguir a carreira de influenciador digital. Esse foi o caso de Jéssica, que revelou: “chegou um momento que eu tive que escolher e decidi acreditar no *blog*. Optei por largar o outro emprego e me dedicar somente a ele, para profissionalizá-lo e para fazê-lo crescer”. Pode-se considerar a opção por abandonar empregos anteriores, como no caso de Jéssica e Alessandra, ou cursos em andamento, situação vivida por Mario e Lucas, que largaram a faculdade para se tornarem influenciadores em tempo integral, como o marco da profissionalização desses indivíduos. Nesse momento, ser um influenciador

deixou de ser um *hobby* e passou a ser uma fonte de renda importante para os entrevistados a ponto de motivá-los a abandonar emprego e(ou) estudo. Postula-se, assim, que suas carreiras de influenciadores digitais começaram a se delinear, como carreiras profissionais, nesse momento, sendo a monetização de tal atividade o grande marco dessa guinada. Considerou-se que foi nessa etapa que os entrevistados fizeram, efetivamente uma escolha ocupacional (SUPER, 1990), conduzindo-os ao estágio seguinte, o de estabelecimento, no qual tiveram que envidar esforços para se apoderarem e consolidarem as posições conquistadas (SUPER, 1990).

Cabe destacar, todavia, que, dos nove entrevistados, se considerou que dois ainda não lograram passar para a fase seguinte: Leandro (*youtuber DJ*) e Michelle (blogueira de viagem), pois, apesar de obterem rendimentos com suas atividades, eles ainda não são suficientes para a sua manutenção, o que obriga Leandro a fazer um estágio na sua área de formação (administração) e Michelle a morar na casa dos pais.

## FASE DE ESTABELECIMENTO

Sobre esse estágio, entende-se o momento em que ser influenciador digital passa a ser uma profissão consolidada, estável e com uma renda que permite ao indivíduo viver dessa atividade. Conforme destaca Super (1990), é nessa fase que o profissional desenvolve um conjunto de atitudes e atividades que lhe permitem consolidar sua escolha profissional. Foi o caso de Alessandra, que relatou:

Umás contas grandes no Instagram começaram a repostar umas fotos da minha viagem, e quando eu vi a gente já tinha 100 mil seguidores. A partir desse momento, foi virando um negócio mesmo... eu tinha como diferencial ser uma pessoa real, dando dicas que eu sei que valem a pena. Eu não era um espaço publicitário para qualquer coisa sem muito filtro (Alessandra).

A quantidade e consistência do número de seguidores, aliadas à obtenção de uma boa fonte de renda, em decorrência da presença nas redes e canais digitais são chaves nessa etapa, que marca a passagem de uma atividade ainda com caráter de *hobby*, para virar um meio de vida, uma profissão. Ao citarem os números que indicam seu crescimento, os influenciadores de entretenimento Mario e Lucas sinalizam que o número de inscritos e(ou) seguidores marcam a profissionalização de sua atividade: “a gente acertou algumas tendências em um mês, que chamamos o mês do ouro. Saímos de 600 mil inscritos para 1,2 milhão! Nunca imaginamos que ia estourar desse jeito. Usamos todo o dinheiro que ganhamos neste mês para profissionalizar o negócio e viver disso”.

O crescimento do número de seguidores foi fundamental para a profissionalização dos entrevistados, pois essa é a condição que os define como “influenciadores” e permite que sejam remunerados ao fazerem propagandas, seja em forma depoimentos pessoais, seja por meio de opinião editorial (ABIDIN, 2016).

Em relação aos ganhos financeiros, marco importante da guinada do *hobby* para a atividade profissional, Jéssica destaca que: “em 2012 o *blog* começou a ganhar dinheiro. 2013 e 2014 foram anos muito bons pra gente, pois ganhamos bastante, e depois disso só foi crescendo”.

A fase de estabelecimento implica, também, o refinamento do autoconceito do profissional, que busca dar maior substância a sua história de vida (SUPER, 1990). No caso estudado, observou-se que, depois de um início despretenso, no qual os entrevistados não se viam como profissionais, mas como jovens que divulgavam o que produziam e gostavam, após a monetização de suas postagens e demais atividades, eles passaram a se definir como influenciadores digitais:

Quando eu comecei os vídeos eu era apaixonada por maquiagem [...]. As pessoas confiavam muito em mim por ter intimidade com o vídeo, elas diziam que se sentiam mais íntimas [...]. Na época, eu também trabalhava em uma editora e produzia joias aos finais de semana. Só depois de algum tempo eu fui descobrir que eu podia ganhar dinheiro com isso. Hoje, 100% da minha renda vem através do meu trabalho como influenciadora digital (Rebeca).

Apesar do entusiasmo em abraçar essa carreira, muitas foram as dificuldades enfrentadas pelos profissionais entrevistados. Assim, o que não era fonte de preocupação quando se vivia a atividade como *hobby*, passa a ser um desafio no momento em que ela se converte em fonte de prestígio e renda. A falta de conhecimento técnico do influenciador para elaboração do conteúdo e o pouco domínio da dinâmica do canal escolhido foram barreiras que tiveram de ser vencidas pelos entrevistados, nessa etapa. Conforme comenta Vilicic (2019), essa é uma das principais dificuldades enfrentadas por influenciadores, incluindo aqueles que já atuam no canal há tempos. Michelle, que tem, no Instagram, sua principal plataforma, menciona essa dificuldade: “O Instagram tem muitas mudanças de algoritmos e isso me deixa muito ansiosa. Se uma foto que posto hoje recebeu 2 mil *likes* e alcançou 20 mil pessoas, outra foto que posto no dia seguinte tem 300 *likes* e alcance de 4 mil pessoas”. Como os números de visualizações e seguidores são centrais para a remuneração dos influenciadores, independentemente do canal ou rede social, é compreensível que lidar com métricas que, além de complexas, são mutantes acaba por ser fonte de estresse e ansiedade entre os entrevistados, um desafio a ser enfrentado diariamente.

Ter acesso e firmar parcerias com empresas, importante fonte de faturamento dos influenciadores, foi outro grande desafio enfrentado nessa etapa. O relato de Alessandra expressa tal dificuldade: “Eu não sabia como me posicionar nesse mundo digital, como entrar em contato com as empresas, quais empresas estariam abertas para isso, então eu ficava pesquisando em *blogs* maiores de outras pessoas para tentar entender”.

Organizar a rotina foi outra questão relatada pelos entrevistados, pois a natureza da atividade requer uma presença frequente no canal ou nos canais escolhidos. Vale destacar que essa atividade exige que o profissional esteja conectado e alerta ao que acontece à sua volta 24 horas ao dia e desenvolva uma organização própria para dar conta de tudo. Jessica comentou que encara a falta de rotina de trabalho, ao mesmo tempo, como um atrativo e um motivo de angústia:

A falta de rotina me agrada muito, pois odiava a vida de escritório, com chefe e ficar em um lugar fechado. No trabalho eu tenho muita flexibili-

dade, viajo o mundo... mas estou sempre atolada e devendo muito conteúdo, pois se chego de uma viagem, preciso escrever muito sobre ela, fazer as entregas dos hotéis que fiquei de graça (Jessica).

Os contatos e parcerias apareceram como fatores estratégicos que ajudaram a alavancar a profissão. Apareceram também empresas responsáveis pela alavancagem da carreira dos influenciadores. Foi o caso de Ana, que contou: “Eu tinha uma agente que já trabalhava com marcas. Ela começou a me levar para uns trabalhos grandes, pra umas marcas legais. Nesses eventos, as influenciadoras se encontravam e rolava um bom *networking*”.

De acordo com Karhawi (2016), ao consolidar um público, os influenciadores digitais podem firmar parcerias comerciais com empresas do ramo, o que possibilita um aumento da monetização do conteúdo que produzem e o transformam em um profissional de comunicação.

Por fim, o equilíbrio emocional foi mencionado como chave para conseguir lidar com a dinâmica das redes sociais. Sobre isso, Mario e Lucas mencionaram: “você tem que ter a cabeça muito forte. É um negócio que mexe muito com o seu emocional. Ainda mais a gente que posta dois vídeos por dia, quando o canal está numa fase ruim, tua vida fica horrível”.

Essa questão é bastante explorada por Vilicic (2019), que aborda as pressões sofridas pelos influenciadores, que dizem respeito tanto ao sucesso estrondoso quanto às críticas recebidas e ao medo de cair no esquecimento. Segundo o autor, com frequência, esses profissionais precisam recorrer à ajuda de psicólogos e psiquiatras para enfrentar tais pressões. Entre os entrevistados, a menção frequente à “ansiedade”, ao “emocional” e ao “psicológico” sinalizam que a atividade de influenciador digital é fonte de pressão.

De forma sintética, Karhawi (2017) afirma que, para tornar-se um influenciador digital, é necessário percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência na produção (tanto temática quanto temporal); manutenção e atualização de relações; ter e manter o prestígio em uma comunidade; e, por fim, influência. Esse conjunto de demandas marca tanto a fase de estabelecimento das carreiras estudadas quanto a fase seguinte abordada, que discute a manutenção da carreira de influenciador digital.

## **FASE DE MANUTENÇÃO**

Essa etapa se refere à fase atual da maioria dos entrevistados, sendo relatadas as ações que vem garantindo a manutenção da atividade de influenciador digital e o que eles fazem para se atualizar e inovar. Conforme destacado anteriormente, observou-se que nem todos os entrevistados lograram chegar a esse estágio da carreira: Leandro e Michelle ainda se situam na fase de exploração e Ana, apesar de já obter renda considerável com suas postagens no Instagram, está buscando migrar da área de beleza (tema de suas postagens atuais) para o setor de gastronomia. Os demais entrevistados, todavia, já chegaram a um momento no qual seus esforços são direcionados para a conservação do que conquistaram, sendo esse movimento

bastante desafiador, dado o dinamismo do meio. De acordo com Super (1990), a manutenção implica esforços voltados para a segurança, atualização e inovação.

No que diz respeito à segurança, esse talvez seja o principal desafio enfrentado pelos entrevistados. Por maior que seja o número de seguidores e o faturamento, trata-se de um meio volátil, no qual surgem novos concorrentes diariamente, ameaçando o espaço conquistado pelo profissional.

A atualização que caracteriza a etapa de manutenção está associada à natureza da atividade que requer a produção constante de conteúdo. Mario e Lucas falaram sobre a necessidade de organizar as suas rotinas para garantir essa produção: “criamos uma estratégia: quando chega domingo, a gente modela a semana. Gravamos dois vídeos, diariamente, e para dar conta do recado, precisamos planejar com antecedência”.

Alessandra também mencionou que, apesar de não precisar seguir ditames e horários rígidos tipicamente corporativos, suas rotinas são bastante intensas:

Eu diria que as minhas atividades básicas, são: pesquisar qual destino está em alta, o que as pessoas mais estão pesquisando, montar mala, reservar hotel, pesquisar passagens aéreas e produzir conteúdo sobre isso para esclarecer essas dúvidas. É pensar em formas de monetizar o trabalho. Então procurar parceiros, potenciais clientes, apresentar propostas para eles. Editar fotos, trabalhar a parte financeira, responder e-mails... fico de olho como está o relatório de acessos... Além disso, tem também a manutenção das redes sociais (Alessandra).

Mesmo já tendo superado a fase de estabelecimento, os entrevistados declararam que ainda enfrentam obstáculos ao fecharem negócios e enfrentarem a concorrência. Foi o caso de Alessandra, que relatou: “hoje em dia, as dificuldades estão em mostrar para essas empresas que eu sou profissional, que meu *blog* tem retorno, que dá certo e o que propor para eles quererem fechar comigo”. Jéssica também comentou que as dificuldades se intensificam quando a concorrência canibaliza a profissão: “Recentemente, teve uma explosão de *blogs*. As pessoas querem ter um canal nas redes sociais para apenas viajar de graça. O maior desafio de quem vive disso, é que as empresas enxerguem a gente e reconheça na gente um trabalho diferenciado”.

Outra dificuldade relatada por Alessandra é entender como funciona a precificação:

Um desafio constante que eu tenho é a precificação, porque as empresas, às vezes, querem cobrar só a mídia. Elas tentam pagar como pagam para uma revista, por exemplo. Mas nós somos tudo, somos roteiristas, criadores de conteúdo, fotógrafos, editores de vídeo... então é muito difícil ter que cobrar isso tudo (Alessandra).

Por se tratar de um campo competitivo e de uma profissão almejada por tantas pessoas, sobretudo as mais jovens, manter a posição e inovar é um desafio para os entrevistados, sendo também parte integrante de suas rotinas:

Estar sempre de olho nas novas tendências, estar em todas as redes sociais, em todos os lugares e se fazer presente. Trabalhar em todos os meios para estar na mente de todas as empresas e das pessoas. Tem que estudar mui-

to sobre *marketing* digital, novas formas de propaganda e como rentabilizar nesse meio. Investir muito no site, na interface, na navegação de site e contato é tudo na vida (Jessica).

Estar sempre atualizado é mandatório, nessa etapa: “este é o meu trabalho, então preciso estar sempre atualizado. Tenho contato diário com amigos também da profissão, e trocamos muito sobre o que está acontecendo no mercado. A tecnologia muda exponencialmente e é preciso estar ligado e acompanhar (Felipe).

O faturamento dos influenciadores, nessa fase, vem de diversas fontes de publicidade, como relata Alessandra:

A maior renda vem basicamente da propaganda, mas também tem afiliados, então, quem reserva hotel pelo *blog* eu ganho uma comissão, quem aluga carro pelo *blog* eu ganho uma comissão, quem aluga chip internacional, quem compra seguro e por aí vai... Eu também vendo *e-book*, a gente tem que sempre estar inventando para não deixar a peteca cair e continuar monetizando (Alessandra).

A experiência com o estabelecimento do canal no YouTube permitiu que Mario e Lucas criassem um outro negócio, derivado dessa atividade: “criamos uma empresa, tipo uma incubadora para dar o caminho das pedras para quem está entrando neste segmento. Sofremos muito durante o percurso, mas também aprendemos muito. Então a ideia é encurtar o caminho pra eles por meio da nossa ajuda profissional”. Dessa forma, a dupla criou uma nova fonte de renda, derivada de sua atuação como influenciadores. Ademais, ao criarem essa incubadora, os jovens vislumbraram uma alternativa de atuação profissional menos sujeita à pressão constante da dinâmica de serem influenciadores de sucesso que precisam, para tal, estar sempre em evidência.

Em relação aos aprendizados e às estratégias para crescer e se manter nesse meio, entre todas as dicas dos influenciadores, aquela que mais se repete é: postem apenas o conteúdo que realmente representa seus pensamentos e preferências. Segundo os entrevistados, falar daquilo que gosta é a melhor forma de conquistar a credibilidade dos seguidores, além de também ajudar a suportar a rotina puxada de um influenciador. A questão da autenticidade aparece, portanto, como chave na manutenção da atividade:

No início você pode estar desesperado por dinheiro e aparecer uma empresa que você não confia, mas diz que vai te pagar tanto e você se deslumbra com o dinheiro e quer fechar. Não faz isso de jeito nenhum, porque a confiança do teu público é o teu principal. É ele que vai te ajudar a ganhar dinheiro, é ele que vai fazer o teu negócio funcionar, ele que é teu bem mais valioso. Então não se venda para uma coisa que seja falsa para o público (Alessandra).

Seja você mesmo sempre. É a originalidade que atrai o público. Poste as coisas que você acredita e que estejam em consonância com o seu tema. Esteja próximo dos seus seguidores (Michelle).

Conforme dito anteriormente, apesar de já terem consolidado sua presença em diferentes canais e mídias digitais, essa posição nunca está totalmente segura, o que obriga todos os entrevistados a lutarem, permanentemente, para manter suas

posições de destaque no meio digital. Tendo em sua própria imagem um negócio rentável, são grandes empreendedores no imprevisível e incerto contexto profissional atual. Apesar desses desafios, Fialho e Lütz (2011) ressaltam que as redes sociais estão em constante crescimento, ganhando força e assumindo um papel de grande importância entre as opções de comunicação e informação na internet. Por esse motivo, os autores afirmam que o futuro para as pessoas que pretendem seguir essa carreira é, a princípio, promissor, visto que cada vez mais as redes sociais ganham força e se destacam como um mercado de trabalho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a construção de carreira do influenciador digital, buscando-se entender as diferentes etapas constitutivas desse percurso, as dificuldades enfrentadas ao longo desse caminho, as estratégias de desenvolvimento e manutenção da carreira, os ganhos financeiros, as rotinas e as expectativas sobre o futuro.

A maioria dos entrevistados tem em comum o fato de ter iniciado suas carreiras de influenciadores digitais como um *hobby*. Todavia, ao verem seus conteúdos ganharem visibilidade e gerarem um retorno financeiro inesperado, passaram a investir nessa atividade como uma possibilidade de trabalho. Mas a construção dessa trajetória profissional não foi tão simples quanto seu início desprezioso. Entre os desafios que enfrentam em suas trajetórias, estão: precificar diferentes atividades; atualizar-se constantemente; entender a dinâmica dos algoritmos que governam as redes, ditam sua popularidade e amplificam seus ganhos; organizar uma rotina de trabalho; e manter-se em evidência em um meio extremamente competitivo e com baixa barreira à entrada de novos concorrentes. Ademais, os ganhos financeiros são instáveis, requerendo capacidade de planejamento financeiro, sob pena de comprometer a viabilidade econômica da atividade, e o dinamismo e a volatilidade do meio são fatores estressores.

Entre os principais conselhos, os entrevistados advertem que é preciso, desde o início, ser verdadeiro com seu público, trazendo apenas conteúdos que realmente representem seus pensamentos e preferências. Eles alertam sobre a necessidade de oferecer conteúdos diferenciados e de qualidade, de estar atualizado sobre o que acontece nas redes sociais e, por fim, ressaltam que não se deve entrar no meio pensando que o sucesso virá rápido e que o retorno financeiro é instantâneo. Hoje, com mais de seis anos de experiência nesse meio, alguns dos entrevistados contam com uma quantidade expressiva de seguidores em suas redes sociais. Contudo nem todos se encontram no mesmo patamar profissional: dois dos entrevistados ainda não conseguem viver apenas dos recursos provenientes dessa atividade e outros, apesar de viverem desses recursos, estão longe de ter os ganhos milionários de celebridade. Nossos entrevistados têm planos para o futuro, mas também, muitas inseguranças por atuarem como influenciadores. Todavia eles acreditam que o mercado das redes sociais e da mídia *on-line* tende a crescer progressivamente e que o futuro da profissão de influenciador digital tende a ser promissor para aqueles que conseguirem se sobressair e se manter nesse meio.



## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, v. 2, n. 2, 2016. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

ALLSOP, Dee T.; BASSETT, Bryce R.; HOSKINS, James A. Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 4, 2007. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>

ARTHUR, Michael B.; HALL, Douglas T (Tim); LAWRENCE, Barbara S. Generating new directions in career theory: The case for a transdisciplinary approach. In: ARTHUR, Michael B.; HALL, Douglas T (Tim); LAWRENCE, Barbara S (Eds.). *Handbook of career theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. p. 7-25.

BUCHHOLZ, Katharina. **The influence of influencers**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> Acesso em: 12 dez. 2023.

CHANLAT, Jean-François. Quais carreiras e para qual sociedade? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 13-20, 1996. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901996000100003>

CHAU, Michael; XU, Jennifer. Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, 2012. <https://doi.org/10.2307/41703504>

CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yuim. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, [S. l.], v. 37, n. 2, 2015. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p49-79>

DE LUCA, Gabriela; OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; CHIESA, Carolina Dalla. Projeto e metamorfose: contribuições de Gilberto Velho para os estudos sobre carreiras. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 4, 2016. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140080>

DUARTE, Maria Ester de. O indivíduo e a organização: Perspectivas de desenvolvimento. *Psychologica (Extra-Série)*, p. 549-557, 2004.

FIALHO, Camila Borges; LÜTZ, Carolina Bicca. Análise da Intenção de Continuidade de Uso de um Sistema Voluntário: em Cena o Fenômeno Twitter. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 3., 2011, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: ANPAD, 2011. p. 1-17.

GUNZ, Hugh; MAYRHOFER, Wolfgang. The social chronology framework: a multiperspective approach to career studies. *SSRN Working Paper*, 2015. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2595568>

HALL, Douglas T (Tim) Hall. *Careers in organizations*. California: Goodyear Pub, Pacific Palisades, 1976.

HALL, Douglas T (Tim) Hall. Protean careers of the 21st century. *Academy of Management Executive*, v. 10, n. 4, 1996.

INSPEER. **Gastos com marketing de influência crescem quase dez vezes em seis anos**. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/gastos-com-marketing-de-influencia-crescem-quase-dez-vezes-em-seis-anos/> Acesso em: 12 dez. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (Eds.). *Tendências em Comunicação Digital*. ECA-USP. 2016. p. 40-58.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare*, São Paulo, v. 17, 2017.

MAGALHÃES, Mauro de Oliveira. **Personalidades vocacionais e desenvolvimento da vida adulta**: generatividade e carreira profissional. 2005. 238 f. Tese (Doutorado em Psicologia do Desenvolvimento) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. **500 mil pessoas atuam como influencers no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/referencia-de-sites-e-artigos-online/#:~:text=T%C3%ADtulo%20do%20artigo,%3A%20dia%2C%20m%C3%AAs%20e%20ano.> Acesso em: 18 dez. 2023.

SENFT, Theresa M. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang. 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SULLIVAN, Sherry E.; BARUCH, Yehuda. Advances in career theory and research: a critical review and agenda for future exploration. **Journal of Management**, v. 35, n. 6, 2009. <https://doi.org/10.1177/0149206309350082>

SULLIVAN, Sherry; CROCITTO, Madeline M. The developmental theories: a critical examination of their continuing impact on career research. In: GUNZ, Hugh P.; PEIPERL, Maury (Eds.). **Handbook of career studies**. California: Sage Publications, 2007. p. 283-309.

SUPER, Donald E. **The psychology of careers**. New York: Harper & Row, 1957.

SUPER, Donald E. Career and life development. In: BROWN, D.; BROOKS, E. (Eds.). **Career, choice and development**. San Francisco: Jossey-Bass, 1984. p. 192-234.

SUPER, Donald E. The life span, life space approach to career development, In: BROWN, Duane; BROOKS, Linda (Orgs.). **Career choice and development**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1990. p. 197-261.

VILICIC, Filipe. **O clube dos youtubers**: como ícones rebeldes construíram o maior fenômeno da internet e se tornaram os principais influenciadores da juventude brasileira. Belo Horizonte. Editora Gutenberg, 2019.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital**: o papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris, 2015.

## Sobre as autoras

**Paula Furtado Hartmann de Queiroz Monteiro**: doutoranda em Administração pela PUC-Rio, docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

**Ana Heloísa da Costa Lemos**: doutora em Administração – IAG – PUC Rio, docente do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio).

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

**Contribuições das autoras**: Queiroz Monteiro, P.F.H.: Contextualização, Investigação, Metodologia, Validação, Análise Formal, Visualização, Supervisão, Escrita – Primeira Redação. Lemos, A. H. C.: Contextualização, Metodologia, Validação, Análise Formal, Visualização, Supervisão.

