

# Insper

INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

LUCIANA CORDEIRO ESPIRITO SANTO

CONFLITOS INTERNOS NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE - um diálogo entre  
influenciadores digitais

SÃO PAULO  
2018

LUCIANA CORDEIRO ESPIRITO SANTO

CONFLITOS INTERNOS NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE - um diálogo entre  
influenciadores digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Área de Concentração:** Estratégia

**Orientador:** Prof. Charles Kirschbaum

**Co-orientador:** Prof. Gazi Islam

SÃO PAULO  
2018

C. Espirito Santo, Luciana

CONFLITOS INTERNOS NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE - um diálogo entre influenciadores digitais / Luciana Cordeiro Espirito Santo; São Paulo – 2018. 91 fl.

Dissertação (Mestrado – Programa de Mestrado Profissional em Administração. Área de Concentração: Estratégia) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

1. Influenciadores digitais 2. Identidade 3. Empreendedorismo 4. Plataformas Digitais

LUCIANA CORDEIRO ESPIRITO SANTO

CONFLITOS INTERNOS NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE - um diálogo entre  
influenciadores digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado  
Profissional em Administração do Insper Instituto de  
Ensino e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção  
do título de Mestre em Administração.

**Área de Concentração:** Estratégia

**Orientador:** Prof. Charles Kirschbaum

**Co-orientador:** Prof. Gazi Islam

**Aprovado em:**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Charles Kirschbaum  
Doutor em Administração  
Insper

---

Gazi Islam  
Doutor em Administração  
Insper

---

Carla Sofia Dias Moreira Ramos  
Doutora em Administração  
Insper

---

Felipe Massa  
Doutor em Administração  
Loyola University

*Ao meu pai, José Esteves, por ser sempre entusiasta do estudo e o maior incentivador desta jornada. À minha mãe, Claudia, pela força e gentileza com que me ajudou a completá-la.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Aos meus pais, por desde cedo me mostrarem o valor da educação.*

*Às minhas irmãs, pela cumplicidade e paciência incondicionais.*

*Aos meus amigos, por se manterem presentes mesmo nas minhas ausências.*

*Aos meus orientadores, Prof. Dr. Charles Kirschbaum e Prof. Dr. Gazi Islam pelo apoio e sensibilidade na condução deste estudo.*

*Aos meus amigos da décima - e melhor - turma de mestrado em Administração do Insper, pelo enorme companheirismo e alegria nos últimos dois anos.*

*Mais do que mestre, neste percurso me tornei uma pessoa melhor. Obrigada!*

“Em um trabalho qualitativo, ter muitas certezas nem sempre é bom.” - Charles Kirschbaum

## RESUMO

O advento da internet e o consequente desenvolvimento das plataformas digitais serviu de berço para o nascimento de uma série de novas estruturas de trabalho que não se encaixam nas teorias pré-existentes, e uma das mais vivas expressões dessa nova realidade é o surgimento dos influenciadores digitais. Atráves de uma série de 32 entrevistas em profundidade com os criadores de conteúdo da plataforma Youtube, realizadas entre outubro de 2017 e maio de 2018, esse trabalho investiga o que leva os indivíduos a dedicar seus recursos à plataforma, como é o processo de formação desta nova identidade e as experiências vividas por eles. Seguindo a metodologia da Grounded Theory, identificou-se duas dimensões principais: evolução espontânea e evolução empreendedora - que indicam as trajetórias típicas de sucesso. O empreendedorismo e o carisma emergem como temas centrais no processo criação de identidade e constata-se que a identidade de influenciador é uma construção de longo prazo. Por fim, conclui-se que personalidade carismática é um pré-requisito para o sucesso deste novo ator social mas, não obstante, a manutenção do sucesso no longo prazo depende da adoção de práticas empreendedoras. No fim, o fenômeno se estabelece a partir da concepção de empresas e não de celebridades.

**Palavras-chave:** Influenciador. Plataforma digital. Identidade. Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

The advent of the Internet and the consequent development of the digital platforms served as the cradle for the birth of a series of new structures that do not fit pre-existing job theories, and one of the most vivid expressions of this new reality is the emergence of digital influencers. Through a series of 32 in-depth interviews with the creators of the Youtube platform between October 2017 and May 2018, this work investigates what leads individuals to dedicate their resources to the platform, the process of building this new identity and their lived experiences. Following the Grounded Theory methodology, two main dimensions were identified: spontaneous evolution and entrepreneurial evolution - which indicate the typical paths of success. Entrepreneurship and charisma emerge as central themes in the process of identity creation and it is identified that the identity of an influencer is a long-term construct. Finally, it is concluded that charismatic personality is a prerequisite for the success of this new social actor, but nevertheless, the maintenance of success in the long term depends on the adoption of entrepreneurial practices. In the end, the phenomenon is established in the conception of companies and not of celebrities.

**Keywords:** Influencers. Digital platforms. Identity. Entrepreneurship.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Construtos e Conexão Teórica.....	87
<b>Tabela 2</b> - Fases e Passos da Grounded Theory .....	30
<b>Tabela 3</b> - Características dos Entrevistados .....	35
<b>Tabela 4</b> - Visão do Processo da Grounded Theory .....	44

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Ranking the preferência em plataformas para assistir vídeo	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Figura 2</b> - Cadeia de profissionalização e formação de identidade.....	32
<b>Figura 3</b> - Matriz de Influenciadores.....	37
<b>Figura 4</b> - Fases da Grounded Theory.....	41
<b>Figura 5</b> - Modelo conceitual do processo com oposições teóricas .....	46
<b>Figura 6</b> - Ilustração conceitual do processo de formação identitária e pontos de conflito mapeados.....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVOS DE PESQUISA .....	13
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	16
2.1 REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.2 MUDANÇAS NA NATUREZA DO TRABALHO.....	16
<b>2.2.1 O papel das plataformas digitais (nas carreiras contemporâneas)</b> .....	17
2.3 LIMINARIDADE .....	20
2.4 FORMAÇÃO DE IDENTIDADE .....	21
2.5 O EMPREENDEDORISMO E A BAIXA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TRABALHO .....	23
2.6 DEFINIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	24
2.7 YOUTUBE E NICHOS COM VAZIOS DE INFLUÊNCIA .....	26
2.8 O INFLUENCIADOR NO BRASIL .....	27
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	28
3.1 COLETA DE DADOS.....	28
3.3 DESENHO DE PESQUISA .....	31
3.4 COLETA DE DADOS.....	33
3.5 ORDENAÇÃO DE DADOS .....	38
3.6 ANÁLISE DE DADOS .....	39
3.7 COMPARAÇÃO DE LITERATURA.....	41
3.8 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA.....	41
<b>4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E RESULTADOS</b> .....	43
4.1 DIMENSÕES AGREGADAS .....	43
<b>5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES</b> .....	60
5.1 O PROTAGONISMO DA PLATAFORMA YOUTUBE.....	61
5.2 A EXPERIÊNCIA LIMINAR.....	62
5.3 UMA NOVA IDENTIDADE.....	64
5.5 RESUMO E SÍNTESE DAS DESCOBERTAS .....	66
5.6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS .....	67
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	69
<b>APÊNDICES</b> .....	77

## 1 INTRODUÇÃO

Poucos negariam que a natureza do trabalho e do emprego tem mudado muito nas últimas décadas em todo o mundo e, talvez, um dos grandes ícones dessa transformação seja o surgimento dos influenciadores digitais.

Esses novos atores sociais estão remodelando as relações de trabalho via plataformas digitais, se aproximando dos seus consumidores de uma maneira sem precedentes e se tornando formadores de opinião nas diferentes áreas do conhecimento, estabelecendo relações liminares entre o criador de conteúdo, a figura do influenciador e o público que, por sua vez, navega entre o papel de consumidor e de amigo-fã.

Ao mesmo tempo, essas novas relações muito mais profundas do que contratos burocráticos e institucionalizados, trazem consigo uma realidade de distanciamento, onde as garantias são nulas, os envolvidos podem nunca chegar a se conhecer e o empreendedorismo de personificar sua própria marca emerge como um caminho para a profissionalização, ao mesmo tempo que desvincula a credibilidade profissional de uma jornada acadêmica formal e joga luz na importância do carisma e do prazer para o sucesso. Consequentemente, é surpreendente que a literatura sobre administração de empresas e gestão, principalmente de identidade profissional, tenha tão pouco a dizer acerca deste fenômeno.

A falta de atenção de nosso campo sobre as maneiras em que o trabalho está mudando e sua influência na composição dos atores da nossa sociedade é problemática porque os estudos organizacionais e de comportamento organizacional que surgiram da sociologia industrial e da psicologia industrial e organizacional nos anos 60 e 70 não refletem mais a miríade de relações desinstitucionalizadas e as novas identidades profissionais. Ambos os setores de pesquisa estavam firmemente enraizados no estudo do trabalho em grandes organizações, baseados em como a vida se organizava em torno desses eventos naquela época (HACKMAN; LAWLER, 1971; HERTZBERG; MAUSNER; SNYDERMAN, 1959; SEEMAN, 1959).

Hoje a realidade é de múltiplas jornadas e, consequentemente, muito mais fatores integram a composição identitária do profissional. Os ritos de passagem na carreira, sinalizando sucesso e avanço para a próxima etapa tornaram-se muito mais pessoais e mutáveis. A velocidade da informação chegou ao âmago do indivíduo que, inquieto, busca realização profissional a partir de uma renovação identitária poderosa, como no caso dos influenciadores digitais. O entendimento deste rico processo individual de construção de identidade, totalmente

desvinculada das amarras das organizações, é a questão de pesquisa principal estudada neste trabalho.

Por isso, muitas das carreiras contemporâneas caracterizam-se pela liminaridade, um termo derivado de "limen", palavra latina para limite, que expressa a sensação de "não ser nem uma coisa nem outra" e/ou estar no meio de uma situação não resolvida (IBARRA, 2016).

Em função da atual extensa variedade de possibilidades de trabalho - muitas delas menos institucionalizadas do que no passado - e do maior incentivo à mudanças de carreira, tornou-se cada vez mais normal que os indivíduos se sintam em transição ou participando de algo que não existia antes e, conseqüentemente, excluídos de posições e status hierárquicos previamente estabelecidos. Uma consequência lógica da multiplicidade de caminhos e da natureza menos institucionalizada das experiências liminares é uma maior variedade de resultados identitários, além da passagem simples para a próxima etapa na ordem natural das coisas. Isto significa a adição de uma grande camada de complexidade no entendimento das identidades dos atores sociais, pois como o trabalho e as formas de organização e as experiências dos trabalhadores estão intimamente ligadas ao que as pessoas fazem, a como elas fazem e à ordem social que se forma, independentemente do motivo pelo qual a paisagem do trabalho e do emprego tenha mudado, as mudanças são reais e têm conseqüências sociais (BARLEY; TOLBERT, 1997; GIDDENS, 1984).

O advento da internet e o conseqüente desenvolvimento das plataformas digitais, serviu de berço para o nascimento de uma série de novas estruturas de trabalho que não se encaixam nas teorias pré-existentes. Dentre todas as diferentes nuances desse processo, neste trabalho escolhemos estudar especificamente o caso do surgimento dos influenciadores digitais uma vez que ele aborda tanto as novas relações de trabalho da era de plataformas, as relações de emprego oriundas dessa nova realidade e representa um processo de formação e renovação de identidade disruptivo e, por fim, como a questão do empreendedorismo é afluída neste cenário populado por esses novos atores sociais.

## 1.1 OBJETIVOS DE PESQUISA

Neste estudo exploratório, examinamos as experiências vividas por 32 Youtubers no Brasil, que atuam como microempresários na plataforma e investem seus recursos pessoais (conhecimento e tempo) com a finalidade de ganhar renda (ARTHUR, 2008). Através da nossa análise indutiva, abordamos duas questões de pesquisa:

- a. Em primeiro lugar, como se constrói a identidade de influenciador?

b. O que motiva esses indivíduos a investirem seu tempo pessoal e recursos no Youtube?

Este trabalho se estrutura em torno de três grandes pilares: primeiro, examinamos as mudanças associadas à natureza do trabalho e do emprego, com foco especial naquelas que são facilitadas pelas plataformas digitais. Esta análise fornece informações sobre como as novas formas de organização e, conseqüentemente, as novas formas de trabalho mudaram a vida das pessoas e a maneira como elas se relacionam e possibilitaram o surgimento de um novo tipo de ator social e profissional: os influenciadores digitais.

Em seguida, à luz do ecossistema da nova economia digital, relacionamos algumas das tensões desenvolvidas nessas novas relações liminares, utilizando como exemplo o caso dos influenciadores, onde muitas vezes é desconhecido o limite entre o que é uma relação de trabalho, de lazer ou um envolvimento pessoal (IBARRA, 2016).

Busca-se avaliar as formas pelas quais as plataformas estão contribuindo à precariedade e dificuldade de formação da identidade dos novos trabalhadores uma vez que não estão mais inseridos nos regimes tradicionais das organizações. A terceira contribuição deste estudo é o destaque de que, não obstante a visibilidade e projeção que as plataformas digitais dão aos influenciadores, a busca pela credibilidade leva a uma desglamourização e ao surgimento do *identipreneur*, termo cunhado pela autora para descrever esses novos empreendedores de si próprios, que refletem sua identidade em uma marca individual e vêm se tornando as referências contemporâneas em suas respectivas áreas de atuação.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi estruturado em sete seções, a contar com esta, introdutória. A próxima seção traz a revisão teórica onde foi possível reunir um conjunto de argumentações teóricas e de evidências empíricas já publicadas na literatura. A revisão foi dividida em quatro seções. A primeira explica como se deu o processo de revisão. Em seguida, parte-se para uma análise das mudanças na natureza do trabalho e o papel das plataformas digitais nas carreiras contemporâneas, posteriormente é explicado o conceito de liminaridade e suas relações e, na parte final, como o empreendedorismo se insere na explicação do fenômeno estudado.

A terceira seção consolida a revisão de literatura sob a forma de argumentos para a construção do arquétipo do influenciador digital e das hipóteses do trabalho. A seção seguinte traz o desenho metodológico do trabalho, esclarecendo como foram conduzidas as entrevistas no processo metodológico utilizado, assim como as fases e passos de utilização do método

qualitativo da *Grounded Theory* que fundamentou todas as análises e as abordagens escolhidas para o cumprimento dos objetivos delineados na seção introdutória.

A quinta seção traz as análises das entrevistas e resultados alcançados. Fatores-chaves são traduzidos em categorias e dimensões, na forma de critérios, que determinam as estratégias praticadas pelos influenciadores a partir da comparação constante entre dados primários e secundários.

As dimensões agregadas trazidas pelo modelo identificam condições e decisões centrais do processo de consolidação da identidade de influenciador. Esse modelo é ilustrado por diagramas que explicam as relações entre as categorias e por fim é feita uma descrição das estratégias adotadas.

Por fim, a sexta e última seção traz uma discussão sobre as implicações do fenômeno a partir de diferentes perspectivas. Na sétima e última sessão, estão as conclusões do trabalho e suas contribuições para a teoria. Apresentam-se ainda as limitações e oportunidades de pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão teórica foi estruturada de modo a fundamentar as três principais contribuições do presente estudo à literatura existente. Começamos com uma revisão das mudanças na natureza do trabalho e emprego e como isso impactou a forma como as pessoas se relacionam; com base nos dados coletados pela série de entrevistas, seguimos para um aprofundamento do entendimento das relações *liminares* e das conseqüentes tensões existentes nos ambientes extremamente pouco institucionalizados das carreiras contemporâneas, sempre sob a perspectiva dos influenciadores digitais. Por último, trazemos como o empreendedorismo se insere na formação de identidade para validar o fenômeno vivido pelos objetos de estudo deste trabalho.

### 2.2 MUDANÇAS NA NATUREZA DO TRABALHO

Numa análise histórica das grandes mudanças na natureza do trabalho, talvez a primeira tenha sido o desaparecimento da manufatura e de outros empregos de classe média relativamente bem pagos, associados à burocracia do contrato de trabalho em que os funcionários trocavam trabalho e lealdade por segurança. Muitos desses empregos foram deslocados para países onde o trabalho é mais barato no despotar da economia globalizada (ARINDRAJIT; KAPLAN, 2010; BHAGWATI; BLINDER, 2009; DAVIS-BLAKE; BROSHAK, 2009; HICKMAN; OLNEY, 2011; URRY, 2014).

Igualmente importante foi o crescimento do trabalho contingente, um termo geral para as formas de emprego vinculadas à conclusão de uma tarefa específica e, portanto, de duração relativamente curta. O trabalho contingente abrange os trabalhadores em uma variedade de tipos de relações, incluindo contratados independentes que são trabalhadores por conta própria e contratados que "passam" por agências de pessoal que atuam como empregadoras registradas (BARLEY; KUNDA, 2004). As novas adições à família de trabalhadores contingentes são aqueles que trabalham na chamada "economia *gig*", que recentemente vem atraindo atenção na mídia popular. Como todos os trabalhadores contingentes, aqueles que participam da economia *gig* buscam oportunidades no mercado de trabalho local, exceto que estes costumam oferecer seus serviços através de plataformas on-line e podem nunca chegar a conhecer o seu

empregador. Os colaboradores podem ser altamente qualificados, como aqueles colocados através do Upwork ou relativamente pouco qualificados (como os motoristas de Uber e os que se apresentam através da TaskRabbit).

Embora não se tenha o número de trabalhadores contingentes no Brasil, Katz e Krueger (2016) usaram os mesmos métodos que o Bureau of Labor Statistics (BLS) e descobriram recentemente que o número de americanos que ocupavam empregos contingentes aumentou de 10,1% em 2005 (a última estimativa do BLS) para 15,8 por cento no final de 2015, sinalizando uma tendência mundial de aumento de oferta de trabalho em diferentes níveis de qualificação a partir das plataformas digitais.

Uma última onda, também oriunda do desenvolvimento das plataformas tecnológicas, e objeto deste estudo, foi o surgimento dos influenciadores digitais. Diferente dos trabalhadores *gig*, que ofertam seu trabalho em plataformas específicas e cobram de antemão um valor por isso, os criadores de conteúdo divulgam seu conhecimento, sua arte, suas dicas a qualquer um que tenha interesse no tema e, a partir de uma dinâmica particular de troca e ganho de credibilidade, viram referência. O estudo da singularidade e *liminaridade* desse fenômeno, seu crescimento exponencial enquanto estrutura de trabalho remunerado e a transformação desse grupo de indivíduos em uma nova casta de atores sociais dentro na nossa sociedade será desenvolvido ao longo do presente estudo.

Esse trabalho é apresentado em um momento em que é difícil especular sobre como será nossa economia e mercado de trabalho no futuro, dada a rapidez com que os avanços tecnológicos aconteceram nos últimos 40 anos. A tecnologia está entrelaçada em nossa vida cotidiana como nunca foi antes, pessoal e profissionalmente, e somos bombardeados por dados, fatos e solicitações, ao mesmo tempo em que o mundo da informação foi revirado. Em tão pouco tempo a demanda por comunicação imediata e interconexão tornou-se o novo modo de vida e muitas vezes esquecemos que a palavra "Internet" não fazia parte do nosso vernáculo há 25 anos (FOREHAND, 2016).

### **2.2.1 O papel das plataformas digitais (nas carreiras contemporâneas)**

Para os propósitos deste estudo, chamaremos de “plataformas” as “estruturas que permitem que os colaboradores - usuários, colegas, fornecedores - realizem uma série de atividades, muitas vezes criando padrões de fato, formando ecossistemas inteiros para criação e captura de valor” (ZYSMAN, 2006).

A variedade de plataformas, no entanto, quase desafia a categorização e, independentemente de como a fazemos, o certo é que estão provocando uma profunda reorganização econômica de mercados, de arranjos de trabalho e, fundamentalmente, de criação de valor na economia contemporânea (ZYSMAN, 2015). Para ilustrar, o Google e o Facebook são plataformas digitais que fornecem ferramentas de busca e de mídia social, mas também plataformas nas quais outras plataformas são criadas. A Amazon é um *marketplace* assim como o Etsy e o eBay. A AWS (*Amazon Web Services*) fornece infraestrutura e ferramentas com as quais outros podem construir, enquanto o Airbnb e o Uber estão forçando mudanças profundas em negócios bastante diferentes onde grupos de usuários atuam de forma coordenada e desafiam modelos de negócios existentes; outras, como o Youtube, criam atividades inteiramente novas mas, sendo repositório de conteúdo acabam por, além de criar um novo *modus operandi* na troca de informação, também desafiam indústrias estabelecidas, como a musical.

Mas o quão generalizado será o efeito da economia de plataforma? A sensação existente é de que muitos modelos de negócios tradicionais, organizações e formas de criação de valor serão ou deixados de lado ou radicalmente transformados pois, embora o controle ou a propriedade sobre plataformas seja um assunto à parte, grupos de “pares” coordenando atividades e transações em plataformas desafiam modelos de negócios existentes (ZYSMAN, 2015). Uma segunda pergunta que fica em relação ao crescimento da importância das plataformas digitais como meio de monetização e, conseqüentemente, de renda, no desenvolvimento das novas carreiras contemporâneas é se essa economia de plataformas desencadeará uma onda de possibilidades empresariais ou uma avalanche de empreendedores incipientes e trabalhadores desapropriados e vulneráveis que tentam fazer seus caminhos com contratos temporários. A experiência dos influenciadores sinaliza uma catalisação do crescimento econômico e geração de valor, impulsionado por uma nova geração de empreendedores. No entanto, a recência do fenômeno ainda não permite elaborar sobre um aumento de trabalhadores desapropriados e vulneráveis que tentam fazer seus caminhos com contratos temporários.

A questão realmente é qual será o equilíbrio entre os empregos criados à medida que a onda digital flui através de nossa economia e sociedade e quais empregos serão mantidos. Apesar da forma de se gerar e consumir informação estar sendo transformada de maneira assustadora na última década, ainda assim, certamente é possível catalogar o trabalho existente que será substituído por ferramentas digitais e, talvez, consigamos ainda estimar o número de empregos que serão informatizados. Porém, difícil e apenas aberto à especulação, são os novos

tipos de empregos que estão sendo criados, pois cada vez mais existirão novos produtos, bens e serviços, e, também, novos processos produtivos, que serão intensivos em design e criatividade, bem como em tecnologia (FREY; OSBORNE, 2013).

Sem pretensão de analisar ou explicar toda a amplitude de transformações que o mercado de trabalho vem sofrendo em decorrência do advento das plataformas digitais, o presente estudo se baseia na perspectiva e experiência de um novo ator social oriundo deste cenário turbulento e ainda pouco aprofundado pela academia: o influenciador digital.

Como mencionado anteriormente, Uber, Facebook, Spotify, Youtube e outras empresas de plataforma estão transformando as indústrias conectando "trabalhadores" com clientes, de novas maneiras. Em alguns casos, isso está deslocando ou ameaçando provedores de serviços existentes, muitas vezes regulamentados, como táxis e hotéis. Em outros casos, está formalizando trabalhos anteriormente menos organizados ou localmente organizados. No entanto, a sensação é que, em toda a linha, o emprego parece ser mais precário do que nunca (FREY; OSBORNE, 2013).

No que tange a utilização dessas plataformas como meio de trabalho, elas representam uma multiplicidade de funções e de arranjos, indo daqueles em uma posição privilegiada de mini-empresendedores até outras precariamente institucionalizadas como a dos trabalhadores em consignação.

Durante o processo de pesquisa e entrevistas para elaboração deste trabalho, foi possível observar que o universo dos influenciadores digitais pode pertencer aos dois extremos citados acima, dependendo de uma série de variáveis catalogadas e discutidas nas próximas sessões. Eles são os indivíduos que fornecem serviços, geralmente, mas não necessariamente, virtuais, no Youtube, Facebook e Instagram e, embora muitos destes sejam malsucedidos ou apenas marginalmente lucrativos, alguns podem ser enormemente bem-sucedidos e, embora ainda não tenha sido medido, parece muito provável que o fenômeno esteja criando muito mais oportunidades de empreendedorismo (NEFF, 2012). No entanto, essa nova construção social, talvez pela tenra idade ou mesmo pela real complexidade, caracteriza-se pela liminaridade e vem buscando formas de se institucionalizar e ganhar credibilidade, para que as possibilidades de negócio viáveis superem a insegurança das novas relações de emprego.

## 2.3 LIMINARIDADE

Para muitos, o emprego tradicional - uma organização única que oferece envolvimento de longo prazo, geralmente com alguma forma de benefícios sociais - está dando lugar a novos arranjos contratuais.

Assim, tornou-se comum que nos dias que hoje, um número crescente de pessoas pareça habitar espaços “intermediários”, entre papéis de trabalho convencionais, organizações, planos de carreira e até estágios de carreira. Por exemplo, uma variedade de transições de carreira, de entrar e se adaptar a um novo papel, receber uma promoção, mudar de área, ser demitido ou se aposentar, são acompanhadas de sentimentos de estar "no meio do caminho", isto é, perder ou se desfazer de um papel antigo sem ainda ter clareza sobre o novo (ASHFORTH, 2001; EBAUGH, 1988; IBARRA, 2003; LATACK; DOZIER, 1986; NEWMAN, 1999; SHEPHERD, 2003).

Pessoas que trabalham em esquemas não tradicionais, como é o caso dos influenciadores digitais, ou aqueles com contrato de trabalho temporários ou carreiras que combinam diversos arranjos e atividades de trabalho, relatam experiências semelhantes, sentindo-se suspensas entre papéis internos e externos e projetos que diferem em tipo e duração (CHATTOPADHYAY, 2005; BARKER; CREARY, 2016; BIDWELL; BRISCOE, 2009; FENWICK, 2006).

O conceito da liminaridade foi introduzido nas ciências sociais pelo antropólogo francês Arnold Van Gennep em sua obra "Les rites de passage" (1908). Ele observou que todas as culturas têm rituais marcando transições de um status social para outro (por exemplo, de "menino" para "homem") que segue a sequência universal de três fases: separação, transição e reincorporação. O estágio preliminar consiste em ritos de separação que servem para separar as pessoas de sua posição anterior na estrutura social. Ainda de acordo com o autor, o estágio liminar seria a passagem real através do limiar entre as posições sociais passadas e futuras, em que a pessoa não pertence a nenhum dos dois, mas é um “liminar”, ou seja, está suspenso entre os dois. O estágio pós-liminar é marcado por ritos de incorporação que simbolizam a entrada da pessoa em uma posição nova e bem definida na sociedade e o retorno à relativa estabilidade.

Com base na obra de Van Gennep, Victor Turner (1967; 1972) conceituou a noção de liminaridade como uma “situação interestrutural” entre posições bem definidas na estrutura social, como um limbo identitário, no qual as pessoas estão suspensas no espaço social: “Na falta de uma identidade firme, [liminares] abandonaram suas antigas identidades e não receberam novas, portanto não são uma coisa nem outra” (TURNER, 1967, p. 96).

Até recentemente, as experiências liminares, tais como as estudadas por antropólogos como Van Gennep e Turner eram parte de um processo altamente ritualizado de transição de um status social e identidade para outro, e, como tal, eram temporárias, obrigatórias, roteirizadas, cuidadosamente e habilmente orientadas, e seus resultados eram predeterminados e progressivos. No entanto, nas carreiras contemporâneas, a liminaridade nem sempre resulta de um papel simultâneo e da transição de identidade, mas pode, em vez disso, se desdobrar através de diferentes sequências de mudanças internas e externas e pode até ser totalmente divorciada de qualquer processo de transição. A liminaridade moderna também é frequentemente menos finita, mais aberta ou até mesmo permanente, como no desemprego de longa duração ou em profissões consideradas inerentemente liminares (IBARRA, 2016).

É possível inferir, portanto, que a liminaridade é atributo constante na vida profissional, mas não apenas, daqueles que estão experimentando e vivenciando o nascimento de um novo tipo de trabalhador e de identidade social. Mesmo dentro de cenários mais tradicionais, onde as transições são previsíveis e esperadas e em cenários mais complexos como os oriundos de uma economia de plataformas.

## 2.4 FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Pesquisadores de socialização há muito tempo notaram que as mudanças de identidade acompanham as transições de carreira. Como novos papéis exigem novas habilidades, comportamentos, atitudes e padrões de interações, eles podem produzir mudanças fundamentais nas autodefinições de um indivíduo (BECKER; CARPER, 1956; HALL, 1976; SCHEIN, 1978; HILL, 1992).

Como as situações exigem que as pessoas extraiam, elaborem ou criem novos repertórios de possibilidades, os aspectos da identidade profissional que vinham sendo relativamente estáveis, passaram a mudar acentuadamente na última década. A socialização não é um processo unilateral que impõe conformidade ao indivíduo, mas uma adaptação negociada pela qual as pessoas se esforçam para melhorar o ajuste entre elas e seu ambiente de trabalho (SCHEIN, 1978; NICHOLSON, 1984; ASHFORD; TAYLOR, 1990).

Assim, com base na experiência vivida, os indivíduos melhoram sua compreensão do novo papel e refinam suas noções emergentes de quem eles querem ser nesse papel (BANDURA, 1977; WEICK, 1979). Ao longo do tempo, as pessoas adaptam aspectos de sua identidade para acomodar diferentes demandas e modificar definições de papéis para preservar

e aprovar aspectos valorizados de sua identidade, alcançando uma adaptação negociada à nova situação (NICHOLSON, 1984).

A identidade e a mudança de papéis, portanto, "evoluem de forma interativa, de modo que uma nova síntese é alcançada isso é mais do que simplesmente um comprometimento das demandas de papéis estáticos e das demandas estáticas" (ASHFORTH; SAKS, 1995). Entender, portanto, os processos sociais e psicológicos pelos quais as pessoas constroem ou modificam sua imagem e identidades profissionais tornam-se importante (IBARRA, 1999).

Segundo Ibarra (1999), as pessoas incorporam personas que transmitem qualidades que desejam que os outros atribuam a elas, por exemplo, qualidades prescritas por seus papéis profissionais, como visão de negócios, competência, criatividade e confiabilidade. Enquanto algumas dessas qualidades podem ser aspectos bem definidos de suas identidades, outras podem ser incongruentes com suas concepções de si, e outros ainda precisam ser elaboradas com a experiência. No entanto, apesar do consenso na literatura de socialização de que as mudanças de identidade acompanham as mudanças de função no trabalho, o processo pelo qual a identidade evolui permanece pouco explicado.

Nas estruturas de trabalho mais conhecidas ou, colocado de forma diferente, mais institucionalizadas, como nas firmas, onde as transições já estão mais ou menos mapeadas, assumir o papel (já conhecido), mesmo antes de possuir esse papel, a identidade ajuda a transpor as barreiras da inclusão e, gradualmente, leva à internalização da correspondente identidade (COOLEY, 1902; MEAD, 1934; GOFFMAN, 1959; VAN MAANEN AND SCHEIN, 1979).

Autores como Ibarra (1999; 2016) e Obodaru (2016) defendem que as pessoas se adaptam a novos papéis profissionais ao experimentarem imagens que servem como tentativas para identidades profissionais possíveis, mas ainda não totalmente elaboradas. Esses "eus provisórios" seriam soluções temporárias que as pessoas usam para preencher a lacuna entre suas capacidades atuais e suas auto-concepções e as representações que elas defendem sobre quais atitudes e comportamentos são esperados no novo papel. Como testes práticos de possibilidades que só podem ser esclarecidos com a experiência, o conceito de eus provisórios se constrói, mas difere da noção de eus possíveis, ou seja, as idéias dos indivíduos sobre quem eles poderiam se tornar (MARKUS; NURIUS, 1986).

Tentaremos avançar um pouco mais nesta temática ao longo do estudo, combinando idéias sobre processos de adaptação com idéias sobre construção de identidade para investigar

como possíveis eus são criados, testados, descartados e revisados no decorrer da transição de carreira, sempre sob a luz do surgimento dos influenciadores digitais.

## 2.5 O EMPREENDEDORISMO E A BAIXA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TRABALHO

Essas duas questões estão fortemente entrelaçadas: o empreendedorismo e as estruturas de trabalho. Considere o empreendedorismo. A atenção da mídia e muita conversa na comunidade de empreendimento está em "disrupções", que parece ser onde existem enormes oportunidades: Uber enfrenta empresas de táxi; Airbnb desafia hotéis; Zenefits ameaça corretores de seguros locais, Youtube incomoda os gigantes da mídia tradicional. Embora as tecnologias não ditem o futuro, elas enquadram as escolhas a serem feitas e as perguntas a serem respondidas. É possível que a economia da plataforma e a reorganização que ela pressagia catalise o crescimento econômico e um surto de produtividade impulsionado por uma nova geração de empreendedores (Zysman, 2016).

As novas tecnologias digitais transformaram a natureza da incerteza inerente aos processos e resultados empresariais, bem como as formas de lidar com essa incerteza do empreendedorismo. Sundararajan (2014) acredita que o negócio peer-to-peer possibilitado pelas plataformas digitais continuará constituindo um segmento significativo da economia nos próximos anos. É provável que esta transição tenha um impacto positivo no crescimento econômico e no bem-estar, estimulando o novo consumo, aumentando a produtividade e catalisando a inovação individual e o empreendedorismo. Assim, a medição robusta do impacto econômico desses novos empreendimentos, e especialmente dos pequenos empreendedores como no caso dos influenciadores digitais, é, portanto, de grande valia, pois a infra-estrutura regulatória atual pode impedir o crescimento desses negócios, em parte devido ao desalinhamento entre modelos / funções de negócios mais recentes entre pares e diretrizes mais antigas desenvolvidas para mitigar problemas de segurança e externalidades econômicas para as formas existentes de fornecer serviços iguais ou semelhantes.

Muitas plataformas, por sua própria natureza, provam ser modelos em que apenas uma ou duas sobrevivem e o proprietário da plataforma é capaz de apropriar-se de uma parte de todo o valor criado por todos os usuários na plataforma; que em conjunto pode ser enorme. No entanto, mais importante, é que o poder é centralizado para o proprietário da plataforma que, depois de vencer a competição inicial, se torna um monopolista que pode tomar decisões para maximizar seu próprio bem-estar. Ao mesmo tempo, o dono da plataforma monopolista aperta a comunidade da plataforma - os motoristas da Uber, os criadores de conteúdo, os

consignadores - que são instrumentais na produção do valor em primeiro lugar. Surpreendentemente, os empreendedores de plataformas parecem não se amedrontar com isso e acreditam cada vez mais que, se eles possuem uma vantagem de pioneirismo, eles podem, de fato, refazer a lei existente, criando novas práticas em suas plataformas que, essencialmente, estabelecem novas normas de comportamento. Costuma-se dizer no Vale do Silício: “Não peça permissão; peça perdão”. (Zysman, 2016).

## 2.6 DEFINIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A velocidade com que as informações são transmitidas hoje em dia transformou o ambiente virtual - em especial as redes sociais - em uma ferramenta fundamental para troca de opiniões, recomendações, empoderamento e, no caso das empresas, engajamento com os consumidores e aumento de favorabilidade e brand equity. Cada vez mais, usuários e consumidores são os protagonistas na criação de conteúdo. A plataforma digital colaborativa Youtube, por exemplo, desde a sua fundação em 2005 e sua aquisição pelo Google apenas um ano depois, é uma das mídias mais usadas e observadas da internet (GRÜNEWALD; HAUPT, 2014). Como um exemplo compreensível para a crescente importância do chamado "conteúdo gerado pelo usuário", o YouTube rapidamente se tornou um objeto de pesquisa para estudiosos preocupados com desenvolvimento de mídia, de uma emergente 'cultura participativa' e, principalmente, por ser o berço da primeira geração de influenciadores digitais (BURGESS; GREEN, 2009).

Vê-se, portanto, que o tema em si não é novo. Em 2011 foi abordado por Booth e Matic, onde sinalizaram a importância de mapear esses criadores de conteúdo espontâneo que exigem a atenção dos profissionais de comunicação que procuram o envolvimento contínuo com consumidores específicos em todas as redes sociais. Neste contexto, Winter (2012) sinaliza que têm sido bem sucedidos em incentivar uma gigantesca integração das diferenças. O que significa que uma enorme variedade de atores está usando as plataformas digitais não só para participar, mas como um meio de produção cultural e criação de valor econômico e promoção de relações, levando a novas convergências de cultura, economia e sociabilidade. Em última instância, surgem esses novos atores sociais, e ser influenciador digital parece se tornar uma profissão reconhecida. Há números que refletem essa realidade: de acordo com a ferramenta de análise SocialBlade (2018), existem hoje mais de 2,3 milhões de canais na plataforma Youtube com mais de mil usuários inscritos, mais de 415 mil canais com mais de 10 mil inscritos, mais de 65 mil chegaram a marca de 100 mil inscritos, 12 mil canais no mundo já contam com uma

audiência de mais de meio milhão de pessoas e, finalmente, cerca de 6 mil produtores de conteúdo sustentam o título de canais com mais de um milhão de seguidores.

A literatura também aborda a importância crescente das redes sociais e de estratégias de mídia digitais para aprimorar e sofisticar a conversa com esse público e validar o posicionamento das marcas no momento em que os consumidores estão ativamente online (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). No entanto, pouco se tem escrito sobre o fenômeno de emergência desses novos influenciadores digitais e o impacto que essas personalidades - antes pessoas comuns - conseguem ter na vida de seus seguidores em todos os âmbitos.

Dentre as lacunas que precisam ser aprofundadas, está como as novas plataformas possibilitam a emergência desses novos tipos de atores. A perspectiva desenvolvida aqui é uma tentativa de mapear em profundidade a trajetória de indivíduos criativos que seguiram caminhos de carreiras muito pessoais, permanecendo fiéis aos seus chamados criativos (SVEJENOVA, 2005).

Frágil, também, é a atenção dada até a data à investigação de se e como, as práticas de narrativa organizacional habilitadas pela Internet diferem de outros tipos de narrativa organizacional. A Internet atua como um "domínio de comunicação socializada" construído em torno de redes locais-globais (CASTELLS, 2009). Isso resultou em culturas mais "participativas" que mudam a relação entre produtores de mensagens e público e as distinções entre estas duas categorias se tornam cada vez mais fluidas (JENKINS, 2006; BURGESS; GREEN, 2009).

Existe uma explosão de inscrições para sites de compartilhamento de conteúdo original como o YouTube (Chau, 2010). De acordo com dados internos do Google, são 1,5 bilhão de pessoas logadas no mundo acessando o a plataforma todo mês. No Brasil, segundo pesquisa da Comscore-Multi Plataforma, 95% da população online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês, totalizando 98 milhões de brasileiros conectados.

Com vistas a esse cenário, este estudo identifica e analisa casos de criadores independentes de conteúdo no Brasil que utilizaram especificamente a plataforma do Youtube para divulgação e se tornaram grandes influenciadores digitais dentro e fora do Brasil. Segundo o IBGE, o Brasil possui mais de 207 milhões de habitantes, sendo o quinto país mais populoso do mundo, posição que favorece estudos representativos e possíveis de serem extrapolados para entender o fenômeno globalmente. Adicionalmente, pesquisa da Reds e Google em maio de 2017 reforça a representatividade da plataforma para o estudo: YouTube tem mais de 94% de penetração nas classes A, B e C, 60% das pessoas acima de 36 anos que consomem conteúdo de música, gastronomia, moda & beleza, gaming e futebol no Youtube acessam a plataforma

uma vez ou mais por dia e diminui viés de amostra ao ser uma plataforma democrática, com grande acesso de minorias, como sinaliza o dado que pesquisa que diz que 10% dos consumidores de YouTube se declaram LGBT+.

A partir da base primária de dados construída a partir das entrevistas realizadas, foi possível consolidar alguns temas centrais em construtos e relacioná-los à literatura existente a fim de dar robustez à pesquisa..

## 2.7 YOUTUBE E NICHOS COM VAZIOS DE INFLUÊNCIA

A cada minuto são geradas 500 novas horas de conteúdo no YouTube mundial. Não se sabe quanto dessa produção é brasileira. O Google não divulga dados regionais, mas informa que o país ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização de vídeos on-line, atrás apenas dos EUA. O brasileiro, aliás, consome, em média, 38 horas de conteúdo audiovisual por semana.

Como a curadoria deste conteúdo está na mão dos consumidores e o comportamento on demand se popularizou, muitos conteúdos de interesse estão exclusivamente na web e a maioria das pessoas assiste a vídeos na internet para ter acesso àquilo que não está disponível na televisão ou em outros veículos tradicionais (GOOGLE, 2017).

A pesquisa Video Viewers 2017, realizada pelo Instituto Provokers, analisa a fundo o comportamento do brasileiro quando o assunto é assistir a vídeos e descobriu que 83% das pessoas assistem à vídeos na internet para ver conteúdos que não estão disponíveis na televisão. Além disso, o mobile tem a grande vantagem de permitir que o conteúdo seja consumido em qualquer lugar. Hoje o Brasil tem 150 milhões de pessoas conectadas e a penetração dos smartphones chega a 68%, destes, 84% usam o aparelho para assistir vídeos online.

O Youtube lidera a preferência dos brasileiros entre as opções para assistir a conteúdo em video do seu interesse, ilustrando a real transformação trazida pela lógica de rede. Antigamente, quem definia o que era relevante e deveria ser difundido eram os veículos de comunicação. Hoje, todos podem criar, interagir e manifestar sua visão de mundo, pois a audiência tem o poder de decidir e propagar o que é relevante.

No Brasil, 52% dos usuários do Youtube dizem acessar a ferramenta quando querem assistir algo que realmente amam, 65% o fazem quando querem aprender alguma coisa e 50% acessam a plataforma porque ela mostra o que faz sucesso.

## 2.8 O INFLUENCIADOR NO BRASIL

Estudo realizado pela Universidade de Wharton e Kelley Fay Group em 2016 já sinalizava como os influenciadores, mesmo aqueles considerados “micro-influenciadores”, estavam impactando decisões dos consumidores e moldando opiniões sobre temas das mais diversas naturezas, de maneira muito mais intensa do que o previsto (EXPERTVOICE, 2016).

Tal fato, no entanto, não chega a ser surpreendente para quem vive no Brasil, uma vez que ainda que o Google não divulgue oficialmente os números, parece não haver dúvida de que o Brasil é peça importante na plataforma do Youtube. Na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros, segundo o ranking de outubro de 2017 (último dado disponível) da Snack Intelligence/Tubular Labs (TUBULAR, 2018). O país ocupa também o segundo e o terceiro lugares na lista, com Whindersson Nunes e Felipe Neto. No topo das duas listas, reina o gamer e comediante PewDiePie, sueco que se apresenta em inglês e faturou US\$ 15 milhões em 2016. Whindersson, piauiense de 21 anos, ultrapassou neste ano o canal Porta dos Fundos em número de seguidores; seu canal tem mais de 14,7 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de visualizações.

Os canais de humor são populares, mas outros tipos de conteúdo que não costumam ocupar a programação da TV também ganharam espaço. O Manual do Mundo, sobre ciência, experimentos e curiosidades, tem mais de 7 milhões de inscritos e 1,2 bilhão de visualizações. O canal de game RezendeEvil, voltado principalmente ao jogo Minecraft, tem mais de 9 milhões de seguidores e superou os 3 bilhões de visualizações. Como mencionado, um dos fatores responsáveis pelo sucesso é a popularização dos smartphones que já respondem por mais da metade das horas dedicadas a vídeos na internet.

Hoje no Brasil existem mais de 7500 influenciadores catalogados no país, divididos em 14 especialidades e 60% dos influenciadores digitais com mais de 1 milhão de fãs são homens e apenas 2% dos influenciadores geram 54% das interações na rede (APEX, 2018). Uma pesquisa da Rakuten Marketing mostrou que 92% dos entrevistados acredita que o influenciador é mais qualificado para explicar um produto, justamente por falar a linguagem do público alvo (RAKUTEN, 2018).

Engana-se também quem ainda acha que os influenciadores digitais atingem apenas o público jovem, já que o estudo apontou que 23% dos pais da geração Y confiam nestas personalidades para tomadas de decisão, corroborando a visão de Wharton acerca da profundidade e extensão ainda subestimada do impacto desses indivíduos na sociedade.

### 3 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho buscou-se descrever e justificar as escolhas metodológicas que foram feitas.

#### 3.1 COLETA DE DADOS

Foi utilizado um processo indutivo abdução de *thematic coding* a partir da investigação empírica, utilizando-se da liberdade de “ir e voltar” aos menos temas refinando-os até chegarmos aos códigos e conceptual blocks, daí a denominação adicional como abdução. Trata-se de um estudo qualitativo explicativo, seguindo a abordagem da Grounded Theory através das questões de pesquisa. Tal abordagem é recomendada por Corbin e Strauss (2008) como um caminho de pensamento e investigação de novos fenômenos, favorecendo inovações e propondo substantivas análises que descrevam o fenômeno pesquisado, no intuito de elaborar um processo de teoria, inter-relacionado por categorias. Em outras palavras, a Grounded Theory pode ser vista como uma série de procedimentos suportando o desenvolvimento de uma teoria ou conceito, neste estudo, em específico, processos e práticas que geram estratégias através da coleta e análise dos dados (GLASER; STRAUSS, 1967).

A autora do estudo conduziu entrevistas em profundidade com os criadores de conteúdo da plataforma Youtube, conhecidos popularmente como *Youtubers* entre outubro de 2017 e maio de 2018, utilizando majoritariamente a tecnologia de videoconferência para garantir o máximo de interação e gravando as entrevistas no ambiente de trabalho dos entrevistados, com o objetivo de não “perder a realidade do local de trabalho” (ZICKAR; CARTER, 2010). Essa experiência forneceu uma maneira de capturar as respostas dos informantes e suas reações imediatas as perguntas mais delicadas, com suporte visual para expressões, linguagem corporal, etc.

Por se tratar de um método indutivo, o processo de pesquisa não começa com uma série de hipóteses, mas sim com tópicos de interesse (CARLILE; CHRISTENSEN, 2004). O processo de pesquisa segue, então, com um procedimento para organizar dados em subcategorias e categorias, seguido de um subsequente processo de teorização através do qual ideias emergentes são formuladas de uma forma lógica, sistemática e explicativa (CORBIN; STRAUSS, 2008). A partir do método, objetiva-se a construção de uma estrutura metodológica frequentemente ausente em outras abordagens qualitativas, sem sacrificar a flexibilidade ou o rigor, envolvendo um método sistemático de coleta e análise de dados que ajuda na

compreensão do fenômeno aqui explorado (STRAUSS; CORBIN, 1990; CALLOWAY; KNAPP, 2005).

Para Charmaz (2006) a Grounded Theory, além de ser uma ótima alternativa indutiva para determinar processos, permite que a comparação constante dos dados coletados com os resultados do estudo. Desta forma, a escolha do procedimento adotado está em linha com o fato de o surgimento dos influenciadores digitais ser um tema em evolução e com pouca pesquisa acadêmica, criando-se, assim, uma oportunidade para o desenvolvimento teórico do processo. Flick (2007) salienta que a abordagem da pesquisa qualitativa aqui utilizada busca descrever e, algumas vezes, explicar tais processos a partir das experiências 32 influenciadores, em diferentes estágios de maturidade, por meio de entrevistas ou interações com os mesmos.

O processo de construção da abordagem Grounded Theory utilizado nesta pesquisa é adaptado do estudo de Pandit (1996), onde se divide o processo metodológico em cinco fases: desenho da pesquisa, coleta de dados, ordenação de dados, análise de dados e comparação com a literatura. A Tabela 2 apresenta uma visão geral destas fases, trazendo nove etapas de atividades que estruturam a utilização do método, visando garantir um maior rigor à pesquisa e melhor entendimento a respeito do tema em estudo. A abordagem metodológica utilizada buscou gerar entendimento empírico através de alguns elementos básicos como conceitos, propriedades e categorias e o desenvolvimento destes elementos baseou-se em um equilíbrio entre a teoria existente e o aprendizado adquirido a partir dos dados das entrevistas.

**Tabela 1** - Fases e Passos do Processo de Pesquisa

Fase		Atividade
Desenho de Pesquisa		
<b>Passo 1</b>	Revisão de Literatura	Definição da(s) questão(ões) de pesquisa
<b>Passo 2</b>	Seleção de Entrevistados	Amostra teórica, não aleatória
Coleta de Dados		
<b>Passo 3</b>	Desenvolver roteiro de entrevista para coleta de dados	Empregar métodos exploratórios para coleta de dados Criar uma base de dados dos influenciadores digitais entrevistados
<b>Passo 4</b>	Ir à campo (entrevistas)	Sobrepor coleta e análise de dados Métodos de coleta de dados flexíveis
Ordenação de Dados		
<b>Passo 5</b>	Ordenar dados	Colocar dados coletados em ordem cronológica
Análise de Dados		
<b>Passo 6</b>	Analisar os dados	Usar os conceitos de coding (memo e diagram?)
<b>Passo 7</b>	<i>Theoretical sampling</i>	Replicação teórica atrás das entrevistas (Reiniciar o passo 4 até a saturação dos dados)
<b>Passo 8</b>	Encerramento	Atingir a saturação teórica do processo, se possível.
Comparação de Literatura		
<b>Passo 9</b>	Comparar a teoria emergente (processo e estratégias) com a literatura	Comparação referências similares e conflitantes

Fonte: Adaptado de Pandit (1996)

Com a questão geral de pesquisa em mente – como se constrói a identidade de influenciador e quais são seus motivadores – foi então estabelecido um conjunto de construtos a fim de avaliar e classificar os dados (TURNER, 1983). Estes blocos emergiram a partir de uma extensa revisão de literatura, descrita nos capítulos anteriores e focaram em conceitos e fatores críticos na vida desses novos atores sociais consistindo em elementos essenciais para toda coleta e posterior análise dos dados, sendo eles: i) emergência das plataformas digitais e economia gig, ii) insatisfação com identidade profissional anterior, iii) desinstitucionalização do trabalho e empreendedorismo, iv) busca de renda adicional, v) carisma, vi) novo meio de comunicação, vii) foco em nichos com vazios de influências, viii) relações liminares e ix) status social.

### 3.3 DESENHO DE PESQUISA

#### **3.3.1 Passo 1 - Revisão de Literatura**

A revisão de literatura constitui o primeiro passo na construção da Grounded Theory como forma de estabelecer claramente a definição da questão de análise – identidade e motivadores dos influenciadores digitais, sendo uma importante base de dados secundária para a pesquisa.

Foram contemplados quatro grandes blocos de pesquisa, sendo eles: as mudanças na natureza do trabalho; o papel das plataformas digitais nas carreiras contemporâneas; as relações liminares; empreendedorismo e formação de identidade e o surgimento do influenciador digital. A história de vida, experiência profissional e os objetivos de negócio - planejados ou não - que levaram os indivíduos a se aventurar nas plataformas digitais criando conteúdo autoral, bem como o desenrolar deste processo, os sentimentos, inseguranças e contradições foram tratados nas entrevistas na forma de perguntas que visavam identificar relações de similaridade e diferenças entre elas dentro dos blocos de pesquisa teóricos. Ou seja, o objetivo geral da pesquisa estava voltado para um mapeamento dos processos, tensões e trajetórias típicas entre os influenciadores brasileiros. As ideias geradas e a reflexão decorrente delas permitiram que se chegasse à principal contribuição da revisão de literatura, que foi o refinamento e a clara definição da questão de pesquisa em torno dos principais atributos inerentes ao processo de formação da identidade de influenciador digital.

#### **3.3.2 Passo 2 - Seleção dos Entrevistados**

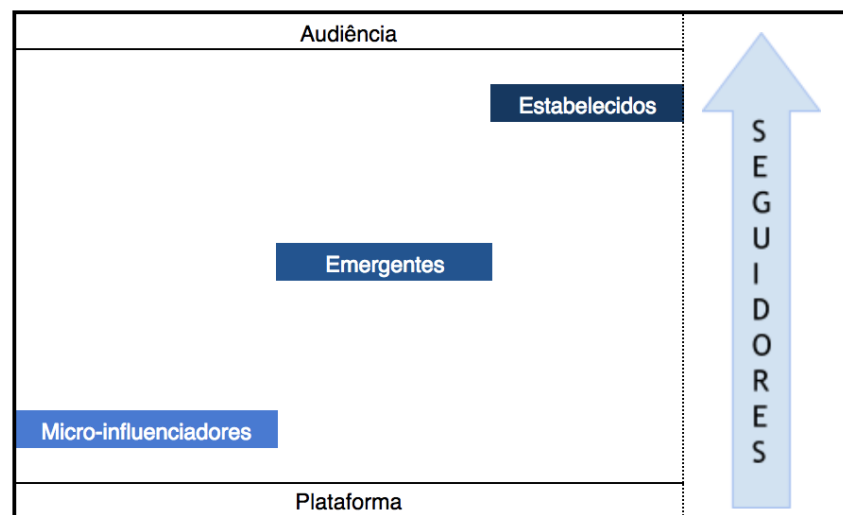
O segundo passo mostrou a importância da seleção de uma base de dados, não aleatória, na escolha dos indivíduos entrevistados. Segundo Glaser e Strauss (1967) o processo de seleção deve garantir que os principais envolvidos no fenômeno estudado sejam endereçados como entrevistados. Nessa pesquisa em questão, são aqueles que vivenciaram o processo e/ou ainda estão passando por ele.

No estudo, a base de dados incluiu entrevistas com os influenciadores e o processo de seleção de entrevistados teve início com a categorização do conteúdo disponível no Youtube em doze verticais, sendo eles: beleza e moda; comédia; animações e quadrinhos; culinária; entretenimento; conteúdo para famílias; video-game; música; ciências e educação; futebol; esportes e tecnologia (GOOGLE, 2018). Adicionalmente, os criadores de conteúdo foram

elencados em três grupos: estabelecidos, emergentes e micro-influenciadores (ver figura 1), tendo como critério o número de seguidores e a idade do canal. Incluindo experiências de várias idades, origens, tipo de conteúdo criado, tempo como influenciador, gênero, etc. A partir deste mapeamento buscamos montar uma amostra razoavelmente diversificada, garantindo que tivéssemos representantes de todos os grandes verticais de conteúdo mapeados pelo Youtube, e buscamos avaliar, também, se a trajetória foi ou não deliberada.

Além disso, os participantes também se dividem entre aqueles que têm na profissão de influenciador a sua principal fonte de renda - denominados profissionais - e aqueles que ainda acumulam mais de uma profissão - denominados amadores. A Figura 1 indica a posição dos indivíduos entrevistados na cadeia de profissionalização e formação da identidade de influenciador, ilustrando que se trata de uma construção com desafios e tensões inerentes a cada um dos momentos do processo individual.

**Figura 1** - Cadeia de profissionalização e formação de identidade



Fonte: elaborado pela autora (2018).

Desta forma, os indivíduos entrevistados para a pesquisa são apresentados separados em função da sua maturidade no processo de construção da identidade de influenciador: 1) Micro-influenciador não deliberado: é aquele indivíduo que hoje possui até 100 mil seguidores, mas logrou esse feito de forma não premeditada, galgando novos seguidores ao longo do tempo e sem o objetivo inicial de se profissionalizar. 2) Micro-influenciador deliberado: diferencia-se do primeiro grupo devido ao fato de terem planejado com antecedência uma estratégia de impacto nas plataformas digitais, de modo que o papel exercido hoje foi desejado e premeditado. 3) Emergente não deliberado: na categorização criada para esse estudo, trata-se daquele indivíduo que já possui entre 100 mil e 999 mil seguidores mas, assim como explicado

anteriormente, não começou o processo de criação de conteúdo com esse objetivo. 4) Emergente deliberado: mesmo nível de influência do grupo anterior, diferenciando-se pelo caráter deliberado do processo de entrada nas plataformas digitais como criador de conteúdo. Neste grupo já identificamos nuances de sucesso onde os influenciadores conseguiram transformar o seu novo papel em sua nova carreira e, assim, atingir o objetivo desejado desde o início. 5) Estabelecido não deliberado: grupo de indivíduos já famosos para o grande público, composto por aqueles que possuem mais de 1 milhão de seguidores mas que se tornaram criadores de conteúdo sem planejar profissionalização. 6) Estabelecido deliberado: categoria composta por aqueles indivíduos que objetivaram se profissionalizar na carreira de criador de conteúdo e estão entre os mais bem sucedidos do país contando com mais de 1 milhão de seguidores cada.

Ainda que agora tenhamos condições de realizar essas categorizações com maior detalhamento e profundidade, é importante destacar que, de modo geral, as entrevistas contemplaram de forma muito similar todos os agentes envolvidos sem dar ênfase em um ou outro modelo desenvolvido, uma vez que todos foram consultados e entrevistados a partir de um roteiro de entrevista original que foi sendo adaptado e ajustado de acordo com o avanço das entrevistas e o descobrimento das áreas mais críticas para o entendimento das questões de pesquisa ou para aprofundamento de novos temas não antecipados pela pesquisadora.

Sendo assim, a seleção das empresas obedeceu à estratégia de *theoretical sampling*, a qual identifica casos que atendam a critérios úteis para garantir a qualidade dos dados coletados. A lógica do *criterion sampling* é identificar casos ou empresas, que atendam a alguns critérios de importância previamente definidos. Nesse estudo, todos os indivíduos entrevistados deveriam ser criadores de conteúdo para plataformas de conteúdo sob a hipótese de exercer algum nível de influência sobre o seu público-alvo. Como complemento, também foi utilizada a técnica de *snowball sampling*, onde entrevistados foram consultados a fim de indicar outros indivíduos que poderiam ser boas fontes de informação sobre o fenômeno estudado (DUBÉ; PARE, 2003; LECY; BEATTY, 2012).

### 3.4 COLETA DE DADOS

#### 3.4.1 Passo 3 - Desenvolver roteiro de entrevista para coleta de dados

Um roteiro semiestruturado (Apêndice A) foi elaborado com base nas variáveis identificadas na literatura e, também, com base em pontos ainda pouco explorados pela

literatura, a fim de que conseguíssemos a partir dessa base primária jogar luz sobre alguns temas ainda não desenvolvidos nos estudos existentes. O roteiro consiste, portanto, em um processo de coleta de dados (SUDDABY, 2006). A sua elaboração, procurou obedecer uma sequência lógica do processo de entendimento da jornada de cada um dos indivíduos, particularidades, atributos e anseios que possam estar ligados ao desenrolar da construção da identidade de influenciador e aferir sua credibilidade.

As entrevistas envolveram questões abertas, garantindo a flexibilidade para que ajustes necessários e novas questões fossem realizadas a partir do aprofundamento da pesquisadora no decorrer das entrevistas (BERNARD, 2002; KVALE; BRINKMANN, 2009). Os entrevistados também foram estimulados a trazer diferentes temas não perguntados diretamente, o que tornou cada entrevista única em sua essência, inclusive no que diz respeito à ordem das perguntas, passando a responsabilidade de ordenar as respostas obtidas para o entrevistador.

Uma vez agendada a entrevista, a pesquisadora ressaltou o caráter estritamente acadêmico da mesma e obteve uma taxa de sucesso de 100%, com todos os influenciadores digitais concordando em participar e consentindo com a gravação da entrevista. É importante notar que a amostra de entrevistados não pretende ser uma amostra representativa dos influenciadores digitais em todo o mundo; Nesse cenário, o engajamento dos participantes com o Youtube no papel de influenciador é sustentado por vários fatores contextuais locais. A diversidade na escolha dos criadores pesquisados nesse estudo visava exatamente trazer uma visão mais ampla sobre as práticas executadas e, por consequência, gerar relações mais completas. A Tabela 2 apresenta uma visão geral dos participantes dentro dos critérios de categorização inicial utilizados. Todos os nomes foram alterados para manter a confidencialidade e o anonimato dos entrevistados.

**Tabela 2** - Características dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Tempo como Influenciador	Experiência Prévia	Vertical
Influenciador 1	33	Feminino	12 anos	Sim	Educação
Influenciador 2	22	Feminino	4 anos	Sim	Beleza e Moda
Influenciador 3	30	Masculino	8 anos	Não	Comedia
Influenciador 4	32	Feminino	7 anos	Não	Beleza e Moda
Influenciador 5	31	Feminino	8 anos	Sim	Comedia
Influenciador 6	30	Masculino	5 anos	Sim	Animação
Influenciador 7	46	Masculino	8 anos	Sim	Educação
Influenciador 8	34	Masculino	7 anos	Sim	Educação
Influenciador 9	32 - 34	Ambos	9 anos	Sim	Esportes
Influenciador 10	27	Masculino	5 anos	Não	Entretenimento
Influenciador 11	28	Masculino	6 anos	Sim	Tecnologia
Influenciador 12	29	Masculino	5 anos	Não	Educação
Influenciador 13	42	Feminino	7 anos	Sim	Educação
Influenciador 14	31	Feminino	7 anos	Sim	Beleza e Moda
Influenciador 15	36	Masculino	4 anos	Sim	Música
Influenciador 16	29	Masculino	10 anos	Sim	Entretenimento
Influenciador 17	45	Feminino	7 anos	Sim	Entretenimento
Influenciador 18	47	Masculino	5 anos	Sim	Educação
Influenciador 19	24	Masculino	5 anos	Sim	Educação
Influenciador 20	29	Feminino	7 anos	Não	Beleza e Moda
Influenciador 21	28	Feminino	6 anos	Não	Beleza e Moda
Influenciador 22	32	Feminino	8 anos	Sim	Culinaria
Influenciador 23	58 - 56	Feminino	6 anos	Sim	Culinaria
Influenciador 24	37	Masculino	6 anos	Sim	Culinaria
Influenciador 25	15	Feminino	5 anos	Não	Familia
Influenciador 26	12	Feminino	2 anos	Não	Familia
Influenciador 27	39	Masculino	8 anos	Sim	Educação
Influenciador 28	42	Masculino	2 anos	Sim	Educação
Influenciador 29	28	Masculino	4 anos	Sim	Esportes
Influenciador 30	36	Feminino	2 anos	Sim	Familia
Influenciador 31	32	Feminino	8 anos	Sim	Beleza e Moda
Influenciador 32	26	Masculino	5 anos	Não	Video Game

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Foram conduzidas um total de 32 entrevistas semiestruturadas com influenciadores de diferentes segmentos e maturidade, conforme detalhado anteriormente, constituindo, assim, uma base de dados primária e diversa em termos de grau de influência, grau de profissionalização, tempo como influenciador e tipologia (deliberado ou não deliberado), totalizando aproximadamente 30 horas de interação com os entrevistados, numa média de 54 minutos por entrevista. Todas as entrevistas foram gravadas, para análises mais detalhadas. Impressões comportamentais e observações subjetivas captadas visualmente ou pelo tom de voz

também foram utilizados na análise e os arquivos de áudio foram posteriormente transcritos na íntegra.

Todas as entrevistas foram individuais e realizadas entre dezembro de 2017 e maio de 2018. Os entrevistados e seus respectivos canais não terão seus nomes revelados no decorrer deste estudo, mas uma lista cronológica da realização e duração das entrevistas, números de seguidores no momento da entrevista, tempo como influenciador e duração das respectivas entrevistas será apresentada (APÊNDICE B).

Os informantes falaram abertamente sobre suas experiências como criadores de conteúdo e outras facetas de suas vidas. Eles explicaram suas motivações para entrar no negócio, os benefícios de ser Youtuber e os desafios que enfrentavam dada a natureza não institucionalizada desta nova forma de trabalho. Muitos informantes expressaram preocupação com as incertezas do modelo de negócio em que operam e sinalizaram que, a despeito do que possa parecer ao grande público, se enxergam como empreendedores e não como celebridades. Os informantes também compartilharam conosco seus planos futuros, elaborando seu compromisso e identificação com o Youtube e outras plataformas como Instagram e Facebook. Essas interações geraram a Matriz de Influenciadores (Figura 3), refletindo a diversificação no grupo de criadores e conteúdos produzidos por esses atores sociais, servindo assim de base para as análises.

Desta forma, a Matriz de Influenciadores traz quatro quadrantes divididos de acordo com o seu grau de profissionalização e tipologia. O grau de profissionalização podendo ser classificado em alto ou baixo, de acordo com a fonte de renda do entrevistado. Caso a carreira de influenciador seja sua única ou principal fonte de renda, foi classificado como tendo alto grau de profissionalização. Caso a carreira de criador de conteúdo, ainda não garanta a subsistência do entrevistado, tendo ele destacado fontes complementares de renda, foi classificado como tendo baixo grau de profissionalização. No que diz respeito a tipologia, ao longo das entrevistas a pesquisadora conseguiu identificar duas trajetórias típicas: daqueles que não pretendiam se profissionalizar como influenciadores e criavam conteúdo apenas por prazer, denominada não deliberada. E outra, traçada por aqueles que se engajaram na plataforma e investiram seu tempo com o objetivo de ganhar dinheiro e seguir uma nova carreira. Esses foram classificados como deliberados.

Cada quadrante sinaliza, portanto, o número de indivíduos da amostra pesquisada que se posicionam e são reconhecidos como influenciadores digitais que se enquadra em cada quadrante. No quadrante 1 teremos criadores que ainda estão começando o processo de formação de identidade de influenciador (alguns, inclusive, nem se consideram como tais),

tendo a atividade de criação de conteúdo como uma carreira/hobby paralelo à fonte de renda principal. Já no outro extremo, no quadrante 4, os criadores são reconhecidos como tais pelo grande público e grandes marcas patrocinadoras, reconhecem o poder de influência que possuem sobre seus seguidores, internalizaram totalmente a identidade de influenciador e têm nessa profissão sua principal/única fonte de renda.

**Figura 2** - Matriz de Influenciadores

<b>Tipologia Influenciador</b>	Deliberado	3 5 influenciadores	4 10 influenciadores
	Não Deliberado	1 4 influenciadores	2 13 influenciadores
		Amador	Profissional
		<b>Grau de Profissionalização</b>	

Fonte: elaborado pela autora (2018)

É importante notar que a duração das entrevistas variou conforme o engajamento do entrevistado em compartilhar informações e experiências. Buscou-se não limitar o tempo do encontro e se aprofundar o máximo possível na experiência de cada participante pois, como Gold (1958) observou, quando “o contato do observador como participante com o informante é tão breve e talvez superficial”, pode não permitir ao pesquisador aprofundar as respostas e levar a mal-entendidos. Reconhecemos que esses breves encontros podem, de fato, acarretar tal risco. Embora a pesquisadora tenha experiência na indústria de mídia e tenha feito o possível para replicar um ambiente confortável para as entrevistas, tanto em formato quanto em roteiro, e isso possa ser considerado uma vantagem deste estudo, capturar informações de uma trajetória de vida inteira mediante uma entrevista não é fácil.

Foi necessário lidar com dificuldades técnicas, problemas de internet, limitação de agenda dos entrevistados para conversas mais longas ou mesmo novos encontros. Sons de trânsito, de terceiros interrompendo e ruídos diversos que muitas vezes abafavam nossas

gravações. É certo que esses breves encontros foram, às vezes, frustrantes porque dificuldades não antecipadas, como velocidade da internet do entrevistado, criaram barreiras e limitou-se ao formato de áudio um encontro que poderia ter vídeo, por exemplo, e era tarde demais para investigar mais.

Adicionalmente, ao contrário das entrevistas tradicionais, onde pode ser comum o entrevistador “voltar atrás” e contatar alguns participantes para obter algum esclarecimento sobre o que eles estavam dizendo, especialmente no momento de interpretação de dados e resultados, na maioria das vezes esta opção não era possível, dada a dificuldade de acesso aos participantes, principalmente aqueles pertencentes ao grupo dos mais famosos (GIOIA et al., 2012).

#### **3.4.2 Passo 4 - Sobreposição da coleta e análise de dados**

A partir da sobreposição da coleta e análise de dados, garantiu-se que os dados fossem coletados e analisados simultaneamente e permitiu que ajustes fossem feitos em função dos novos achados, mantendo a flexibilidade nos métodos de coleta de dados. Assim, as entrevistas foram iniciadas com questões amplas para tornarem-se mais específicas, com o processo emergindo dos dados vindos dos entrevistados. As entrevistas iniciais consistiram, primariamente, de temas chaves derivados da literatura, tornando-se mais elaborados com os achados e informações coletadas. Por exemplo, a partir da emergência das trajetórias típicas dos influenciadores, bem como das principais tensões e contradições apontadas por eles, identificaram-se categorias que deveriam ser melhor exploradas e assim envolveram entrevistas com novos respondentes, ampliando o conhecimento sobre um novo conceito.

### **3.5 ORDENAÇÃO DE DADOS**

No **passo 5** as entrevistas foram ordenadas cronologicamente desde o início do processo, a fim de facilitar a simultânea análise de dados, permitindo uma apreciação lógica frente às similaridades e disparidades dos dados. A atividade de ordenação cronológica evidenciou, por exemplo, mudanças de nomenclatura e termos sobre uma mesma prática e também o aprofundamento em temas que não estavam previstos no roteiro original e foram emergindo de acordo com as respostas recebidas.

## 3.6 ANÁLISE DE DADOS

### 3.6.1 Passo 6 – Análise de dados

Nesta fase, o estudo baseou-se no método da comparação constante, de procedimentos de codificação (*coding*) e amostra intencional de dados. Uma vez isto realizado, práticas e processos emergiram em forma de teoria, com a ajuda de procedimentos interpretativos, antes de serem finalmente escritos e apresentados (DICK, 2002).

Os dados foram analisados em partes, mas também em sua totalidade, de forma a montar um quadro geral do processo. A análise cumpriu um procedimento analítico geral que se constituiu das seguintes etapas (COLLIS; HUSSEY, 2005):

I. Análise das entrevistas totalmente transcritas, áudios e anotações realizadas durante as interações, identificando e destacando as ideias centrais;

II. Análise dos dados, identificando o contexto, as condições, os agentes, suas interações e as implicações de cada passagem destacada das entrevistas;

III. Codificação dos dados (*coding*) de acordo com os construtos previamente definidos – *conceptual blocks* – e classificação de acordo com o grau de intensidade e frequência da evidência fornecida;

IV. Análise dos resultados da etapa III para verificar padrões, contradições, similaridades e diferenças em cada entrevista, fornecendo um mapa a ser comparado com os resultados de todas as entrevistas à medida que eram realizadas.

Com o objetivo de analisar os dados de uma forma organizada foram utilizados três níveis de *coding*: *open coding*, *axial coding* e *selective coding*.

*Open coding* – o primeiro nível onde dados transcritos foram quebrados ou em áudios das partes destacadas e relevantes das entrevistas, sendo então categorizados e rotulados com um nome, provendo significado a cada seção de dados identificada.

*Axial coding* – corresponde ao segundo nível de *coding*, que envolveu a organização e a explicação das relações entre categorias, agrupando-as em categorias mais abrangentes ou chaves, que agregam várias subcategorias, chamadas de propriedades, derivadas do *open coding*. Para isso utilizou-se do método da comparação constante, que é o coração do processo, em quatro estágios distintos: 1) comparar e relacionar as subcategorias com as categorias, 2) comparar as categorias com os novos dados, 3) expandir a complexidade das categorias,

descrevendo suas propriedades e dimensões e 4) explorar similaridades e disparidades aparentes nos processos descritos.

Selective coding – foi a última etapa da análise, onde foi criada uma fundamental integração de categorias. Nesta fase da análise, o processo envolveu a seleção de uma categoria central, que integrou todas as outras. O refinamento da construção teórica foi conseguido, portanto, através desta integração - dos axial codes - em torno das dimensões.

### 3.6.2 Passo 7 – Emersão das contribuições à teoria

A compreensão do tema pesquisado começa a emergir a partir da codificação dos dados, promovendo ideias e insights a respeito das estratégias e práticas utilizadas. Análises na forma de registros escritos, os *memos*, e instrumentos visuais das relações entre *codes*, os *diagrams*, foram utilizados para dar visibilidade aos conceitos emergidos dos dados (CORBIN; STRAUSS, 2008). A comparação constante entre *coding*, insights, *conceptual blocks* (teoria) e novas entrevistas foi realizada até se atingir a saturação teórica dos dados.

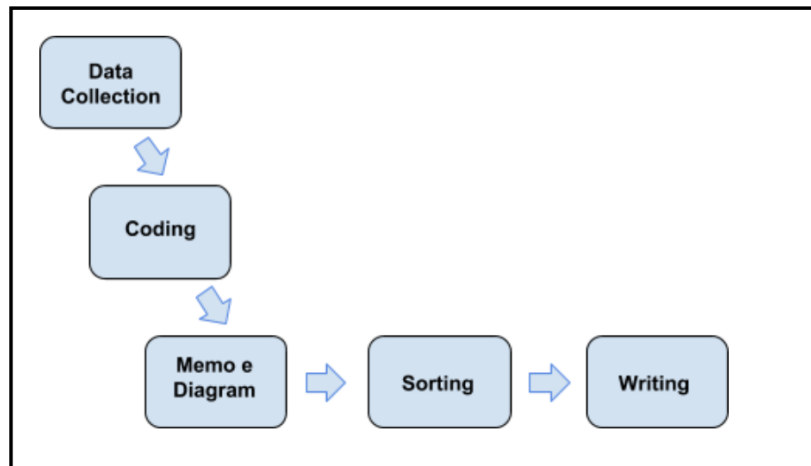
### 3.6.3 Passo 8 – Encerramento

Na Grounded Theory, a saturação teórica dos dados ocorre quando novos dados param de emergir através da comparação constante e, assim, novas entrevistas não geram mais novas categorias de dados ou relações entre elas, tornando o processo repetitivo (CORBIN; STRAUSS, 2008).

Durante o estudo, identificou-se que conceitos, práticas e estratégias traduzidas em 38 novas categorias começaram a saturar na entrevista 26. Mesmo assim, novas amostras continuaram a ser coletadas e analisadas até a entrevista 32, para assegurar a saturação de todos as variáveis de modo que novos *codes* não mais emergisse.

Uma vez saturados os dados, procedeu-se a revisão, classificação e integração, com auxílio dos *memos* e *diagrams* no relacionamento das categorias. Esse procedimento é chamado de sorting e é uma etapa essencial, uma vez que compila os dados fragmentados.

A Grounded Theory é, portanto, um método de investigação estruturado que utiliza fases muitas vezes sobrepostas, como é ilustrado na Figura 3, onde Data Collection, Coding, Memo e Diagram ocorrem simultaneamente. Sorting ocorre quando as categorias se encontram saturadas e o Writing ocorre como etapa final, na forma de escrever os resultados do estudo. Apesar de estruturado, o método é flexível e a teoria emerge a partir dos dados.

**Figura 3** - Fases da Grounded Theory

Fonte: adaptado de Dick (2002)

Durante a integração das categorias foram estabelecidas conexões entre os conceptual blocks e os axial codes derivados das análises das entrevistas. Para isso, utilizou-se de uma triangulação para confrontar, não somente fontes de informações primárias e secundárias, mas também foram consideradas múltiplas interpretações, juntamente com as discussões realizadas com os professores orientadores (PATTON, 2005).

### 3.7 COMPARAÇÃO DE LITERATURA

Na última fase da Grounded Theory, passo 9, confrontou-se o modelo que emergiu na fase de análise com referências e modelos já existentes na literatura. Foram encontradas uma série de relações com as devidas particularidades aplicadas ao fenômeno dos influenciadores digitais. Com base nisso, foi feito um refinamento da pesquisa e a reorganização de algumas categorias e subcategorias, assim como também alguns novos questionamentos sobre os processos e estratégias utilizadas. Aliando a diversidade de entrevistas e saturação das categorias, foi possível obter uma visão mais completa sobre o tema, contando-se ainda com o confronto previamente destacado da literatura, na forma dos construtos, conforme ilustrado na Tabela 2.

### 3.8 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

A fim de garantir o rigor da pesquisa, seguiu-se métodos recomendados por Creswell (2003) para melhorar a credibilidade e confiabilidade dos dados. Todos os esforços foram feitos

para evitar o encerramento prematuro de conceitos antes da saturação. Isto foi realizado através de um envolvimento suficiente no processo e imersão nos dados. A obtenção de dados ricos foi suportada por uma fidelidade aos métodos específicos que são exclusivos do projeto de pesquisa, neste caso, da Grounded Theory.

Buscou-se, portanto, desenvolver uma série de open codes que fosse estável e que melhor representasse as informações coletadas. Após a codificação dos primeiros trechos destacados, foram examinados os códigos, seus nomes e os segmentos de texto que codificaram. Começou-se então, a desenvolver uma lista de códigos qualitativo preliminar dos principais códigos.

Esta lista de códigos continha outros códigos para cada grupo de open code (chamado de subcategoria ou propriedade), que por sua vez possuía um código principal – axial code. Esta lista formou um banco de dados que enquanto não saturada, adicionava novos open codes à medida que novas entrevistas e análises aconteciam.

O procedimento de triangulação, descrito no passo 8, procurou reduzir o viés a partir dos respondentes, melhorando, assim, a confiabilidade da análise qualitativa, sendo de extrema relevância para a compreensão de estratégias e trajetórias típicas, bem como contradições.

Outro procedimento utilizado foi a revisão por pares ou debriefing, que forneceu uma verificação externa do processo de pesquisa, onde o pesquisador discutiu os métodos e resultados com os seus orientadores a partir de perguntas sobre os procedimentos adotados e significado das interpretações (LINCOLN; GUBA, 1985)

## 4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E RESULTADOS

### 4.1 DIMENSÕES AGREGADAS

Entender um fenômeno complexo e individual como o surgimento dos influenciadores digitais demandou muitas análises a partir da coleta de dados em uma grande variedade de indivíduos. No processo de *memo* desenvolvido, o qual resultou em diagramas que serão apresentados a seguir, pode-se entender como categorias e subcategorias tornaram-se conectadas dos conceptual blocks aos axial codes, tal como as trajetórias típicas emergiram a partir dos selective codes, na forma das dimensões agregadas.

Dentro das práticas, experiências e trajetórias dos influenciadores, o empreendedorismo e o carisma emergiram como temas centrais no processo criação de identidade, surgindo das suas condições referentes à busca de um novo trabalho (desemprego ou insatisfação com identidade profissional anterior) e poder de influência (alinhado com habilidade com novas plataformas digitais). O tipo de conteúdo criado, considerando a identificação de vazios de influência, bem como capacidade de desglamourização da atividade e habilidade para se reinventar e gerar renda levam também à variações no perfil empreendedor do influenciador, tornando, assim, a construção da identidade de influenciador um processo crítico, muitas vezes demorado e frustrante, e com muitas particularidades. "Se tornar um influenciador" acaba 1. acontecendo de maneira natural e involuntária, e isso será detalhado no estudo da primeira dimensão mapeada ou 2. apresentando-se como uma decisão corajosa de negócio, pois são tantas as variáveis endógenas e exógenas envolvidas que é impossível antever resultados. O carisma, ainda que com pesos diferentes nas trajetórias concorrentes, é uma constante. A habilidade de se comunicar e se relacionar com a audiência, em alguns casos, acaba por minar a competitividade e alavanca o indivíduo à referência na sua área de conteúdo de maneira muito mais significativa do que o seu conhecimento aprofundado do tema e/ou experiência profissional prévia na área de atuação.

A tabela 4 fornece uma visão do processo da Grounded Theory na análise das entrevistas, através da codificação das categorias nos três níveis de coding. A partir de trechos previamente destacados, foram gerados os *memos* que auxiliaram no processo de *open coding*, quebrando os dados em nomes associados. No total foram gerados 60 iniciais open codes através das 32 entrevistas, visto que a partir da entrevista 26 novos codes não mais foram abertos e, portanto, ocorreu a saturação dos dados. Os open codes foram, então, agrupados em subcategorias que ajudavam a explicar e formar uma categoria maior, os axial codes. O uso dos

selective codes serviu como um refinamento da categoria anterior na forma de dimensões centrais dos conceitos emergidos.

**Tabela 3 - Visão do Processo da Grounded Theory**

Memos	Open Codes / Codes	Propriedades / Subcategorias	Axial Coding / Categorias	Theoretical Oppositiions / Contradições	Selective Coding / Dimensões
<p>"Tive que abrir empresa, pago impostos e costumo falar que eu tenho como se fosse uma padaria num bairro de médio porte assim. Que eu sou autônoma, nunca sei quanto vou ganhar no final do mês e o meu ganho geralmente está relacionado a quantidade de gente que vem me visitar no meu estabelecimento. Então para mim não difere em nada." (Taty)</p> <p>Acho que tem um protocolo que é direcionado não apenas para quem produz conteúdo para internet ou qualquer tipo de mídia, eu acho que você precisa ser ético e profissional em qualquer lugar que você vá." (Dafne)</p> <p>"Já mexia alguma coisinha com HTML, já tentava fazer site. Desde 2009, 2010, eu já via alguns outros vídeos no YouTube, já arriscava fazer alguma coisinha. Aí eu comecei a ver, tentar entender melhor como que isso era feito e aí em 2013... eu digo 2013 foi o start ." (Diego)</p>	<p>Vêm atividade de criador de conteúdo/influencer como atividade profissional.</p> <p>Tem Youtube como carreira paralela.</p> <p>Buscam profissionalização. Mesmo quando nao foi idealizado desde o inicio.</p> <p>Necessidade de mudar, seja por vontade própria ou circunstâncias da vida (perdeu emprego).</p> <p>Via plataforma como meio de ganhar dinheiro</p> <p>Incerteza do retorno financeiro é o grande desafio.</p> <p>Insatisfação com identidade profissional anterior é grande fator de transformação</p>	<p>Influencer como atividade profissional.</p> <p>Insatisfação com identidade profissional anterior</p> <p>Buscam profissionalização e renda</p>	<p>Busca por nova carreira</p> <p>Necessidade de remuneração</p>	<p>Nova carreira planejada x Hobby que deu certo</p>	Evolução Empreendedora Transição Deliberada
<p>"Talvez uma carência de entretenimento diferente, Talvez? Acho que os formatos que a gente tinha antigamente eram muito quadrados e repetitivos. Porque no meu caso, por exemplo, eu fui muito inspirada pelo PC Siqueira, Caue e Felipe Neto que foram as pessoas que surgiram um mês antes de mim e com quem eu tive os primeiros contatos. Então o que me interessava muito no que eles faziam era o fato deles terem a coragem de se expor falando coisas que eu não ouvia em outras mídias. então acho que um pouco de inovação e um pouco de exposição pessoal também." (Taty)</p> <p>"Acho que a gente é a nova revista, o novo jornal. Assim, o novo meio de comunicação e a gente utiliza algumas plataformas para se mostrar enquanto isso. Então a gente da opinião sobre algumas coisas, produz alguns tipos de entretenimento, as vezes, ou sei lá, demonstra algum tipo de produto ou ação, sei lá, coisa parecida. Assim como uma revista tinha como função há um tempo atrás. A enorme diferença é que os que estão em volta da gente, que estão consumindo aquele que a gente produz elas se sentem muito mais próximas porque a internet em si dá essa impressão de proximidade." (Val)</p>	<p>Emergência das redes sociais Twitter, Facebook, Youtube</p> <p>Acreditam na relação de troca das plataformas: aprende e ensina</p> <p>Futuro da carreira é desconhecido, pois papel desempenhado é muito novo.</p> <p>Experiencia profissional prévia conta muito pouco.</p> <p>Apostar numa carreira que não existia</p> <p>Ainda nao têm noção da dimensão do alcance/influência que possuem.</p> <p>Carência de entretenimento diferente</p> <p>Influenciador é a nova revista, o novo jornal</p> <p>Vazio de influências boas como alavanca para surgimento dos influenciadores.</p> <p>Falar da própria vida porque todo mundo gosta de um reality show.</p> <p>Dedicação a um tema específico</p> <p>Encontraram nichos de conteúdo que ninguém estava abordando</p>	<p>Antenados na tecnologia</p> <p>Identidade de influenciador amadurece com o tempo</p> <p>Abraçam o desconhecido</p> <p>Novo meio de comunicação</p> <p>Vazio de influências</p> <p>Alinhados com interesse do público</p>	<p>Poder e dependência das novas plataformas tecnológicas</p> <p>Suprir papel e conteúdo ainda não existente</p> <p>Nova plataforma/canal de entretenimento</p>	<p>Novo ator social x Meio de comunicação</p>	
<p>"É... eu diria qualquer pessoa que tenha carisma. E só o conhecimento, às vezes, assim, não é o suficiente. Entendeu? Então assim, tem pessoas que tem, digamos, que eu não vejo carisma nenhum, mas que tem conhecimento, e às vezes só assiste pelo conteúdo. Mas não pela pessoa. Então o que influencia nesse caso, pelo menos na minha opinião, não é a pessoa, é o conteúdo." (Nelson)</p>	<p>Fator comum a todos os influenciadores é dedicacao e carisma.</p> <p>Dizem ter os mesmo desafios de qualquer outra carreira.</p> <p>Falta de suporte profissional ao redor</p> <p>Se consideram empreendedores.</p> <p>São autênticos.</p> <p>Buscam liberdade.</p> <p>Flexibilidade é uma grande vantagem sinalizada.</p> <p>Fazer o hobby que gosta.</p> <p>Não mudariam seus estilos para agradar marcas</p>	<p>Carisma é fator comum</p> <p>Se consideram empreendedores</p> <p>Necessidade de se reinventar.</p> <p>Manter autenticidade</p>	<p>Desglamourização</p> <p>Muito trabalho</p> <p>São autênticos</p> <p>Buscam liberdade para se expressar</p>	<p>Carisma x Trabalho árduo</p>	

<p>"Cada vez surgem mais pessoas querendo trabalhar com isso com a ilusão de que "é fácil ganhar dinheiro", mas, o que muitos não sabem, é que tem que ralar muito pra conquistar o seu espaço." (Gabe Simas)</p>	<p>Sentem que já influenciavam as pessoas ao redor independente da fama</p> <p>Objetivo pessoal de influenciar a sociedade</p>	<p>Objetivo de influenciar, não apenas consequência</p>	<p>Poder de influência</p>	<p>Carisma x Trabalho Árduo</p>	<p>Evolução Espontânea Transição Não Deliberada</p>	
	<p>Habilidade para falar sobre tabus/temas difíceis</p> <p>Não se enxergam como celebridades e muitos não gostam nem da comparação</p>	<p>Não se consideram celebridades</p>	<p>Fama é consequência e, às vezes, não desejada.</p>			
<p>"E... e... e assim, eu não... eu não fico pensando assim em fama, números. Lógico que o crescimento é bom, que o crescimento do canal traz essa gratificação, esse reconhecimento do meu trabalho. Com certeza. Mas viver em função disso não. Não, não, não." (Angela)</p> <p>"Acho que é um alter ego. Costumo falar que a versão que exponho do acidez feminina é uma Taty mais exagerada, sem filtro para falar as coisas e de uma maneira muito mais rápida, porque na vida real eu costumo falar mais tranquila. Eu acho que não vejo uma diferença filosófica, vejo diferença em como eu me exponho." (Taty)</p> <p>"É que pra mim o grande objetivo é esse, é continuar... é poder manter esse (sonho), né, de... de poder trabalhar sozinho e fazer o que eu faço, coisas autorais e tal." (Caue)</p> <p>"Eu... eu acho que essas pessoas têm uma responsabilidade que elas não são muito preparadas pra ter. Foi uma coisa... é um fenômeno que eu ainda acho muito bizarro assim, eu tento entender, mas as pessoas viraram verdadeiras celebridades a ponto de poder dizer, sem exagero, que, sei lá, ele é tipo o Beatles de uma geração assim." (Klebio)</p>	<p>Aceitação deste novo modelo de emprego pela família, torna-o real.</p> <p>Não formam opiniões, empoderam pessoas a darem opiniões que já tinham.</p> <p>Necessidade e dificuldade de se reinventar criativamente.</p> <p>Desgosto pelo perfil corporativo.</p> <p>Não gostam de dress code, existência de chefe, nem de horários.</p> <p>Autonomia como proxy de sucesso</p> <p>Querem fazer sua própria rotina.</p> <p>Fenômeno está acontecendo ainda e os influenciadores estão se entendendo e sendo reconhecidos ainda.</p> <p>Identidade amadurecendo com a percepção da nova profissão</p> <p>Incentivo é poder viver o sonho</p>	<p>Fiéis a suas origens.</p> <p>Ainda estão assimilando a nova identidade.</p> <p>Precisam de liberdade</p> <p>Incentivo é viver fazendo o que gostam, literalmente.</p>	<p>Autenticidade de ser quem se é</p> <p>Criação de identidade é processo</p>	<p>Autenticidade x Reconhecimento</p>		
	<p>Personagem como alter-ego do criador</p> <p>Difícil separar vida pessoal e imagem de influenciador</p>	<p>Identidade pessoal e profissional misturadas</p>	<p>Indivíduo vs Personagem</p>			
	<p>"Eu... eu... tem a ver com carisma, eu acho que tem a ver com talento pra comunicação mesmo assim. Algumas pessoas têm essa inteligência de conseguir passar a mensagem, sabe? O cara pode ser genial, mas, às vezes, ele acaba rebuscando muito o conteúdo, ele acaba sendo muito específico e tal. Eu acho que no fim das contas, até usando o Whinderson mais uma vez como exemplo, o grande trunfo é conseguir falar com as pessoas. Entendeu? É conseguir falar uma língua que as pessoas entendem." (Leandro)</p> <p>"Mas o outro motivo que aconteceu recentemente foi que fiz um post falando mal de uma coisa, não é falando mal. Eu tinha experimentando um produto e não gostei e falei o galera pra não funcionou, pra vocês pode ser que funcione. Ai a marca veio até mim e disse: vamos fazer outro vídeo em que você fala que testou mais vezes e que conseguiu? E gostou. Ai eu falei: não, vamos não. Não vai rolar. E assim ficou." (Kim)</p>	<p>São honestos e usam liberdade da plataforma para engajar com a audiência.</p> <p>Carisma é o que gera credibilidade.</p> <p>Opiniao forte como fonte de credibilidade.</p> <p>Vocação para comunicação</p> <p>Credibilidade vem de confiança e nao de capacitação.</p>	<p>Carisma é fator comum a todos os influenciadores</p> <p>Vocação para comunicação</p> <p>Relação de confiança e troca gera credibilidade</p>	<p>Construção de credibilidade é processo</p>		<p>Confiança x Capacitação</p>
		<p>São tratados como celebridade mesmo no circulo pequeno.</p> <p>Superioridade</p> <p>Superficialidade aceita</p>	<p>Status Social</p>	<p>Sensação de privilégio</p>		

Fonte: elaborado pela autora (2018).

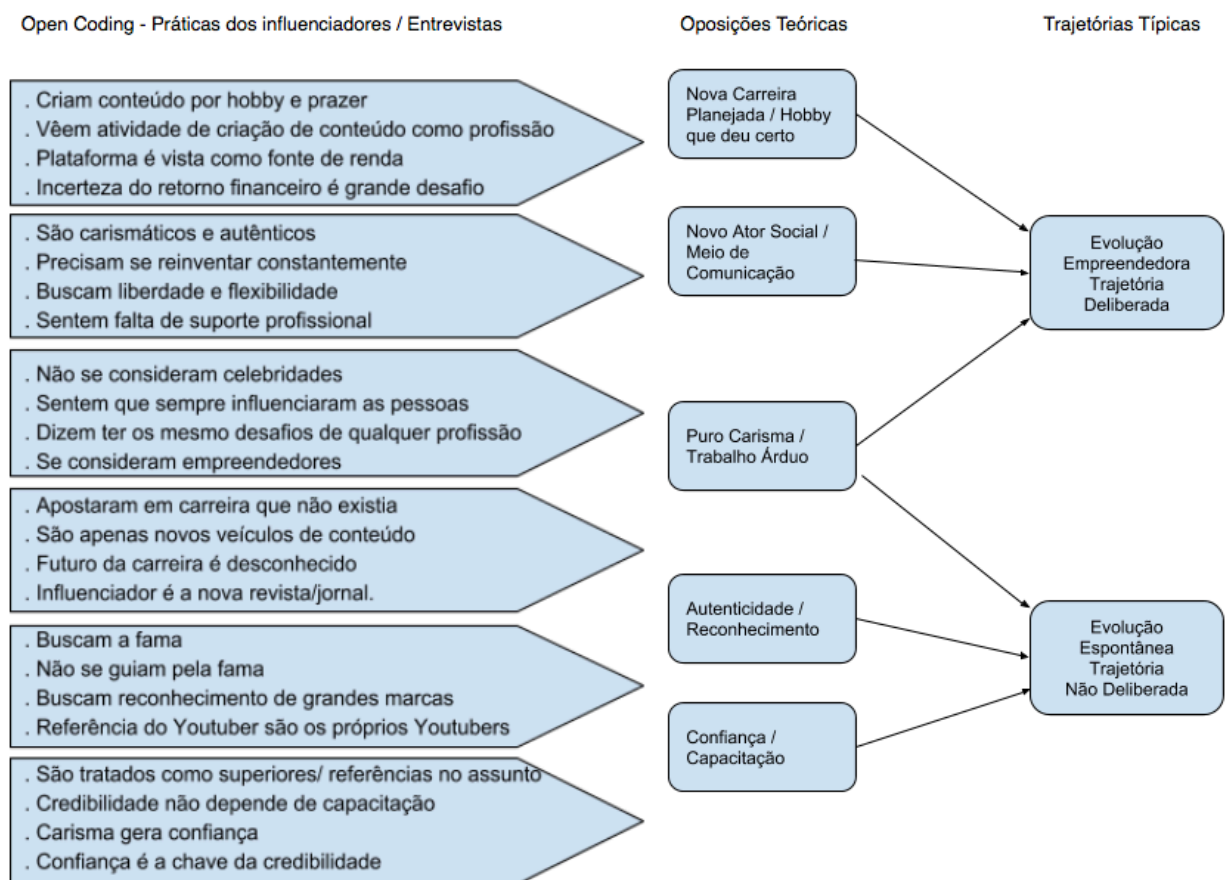
Os 60 iniciais *open codes* geraram 17 categorias, axial codes, que formaram as 2 dimensões agregadas do modelo e ajudam a explicar as trajetórias típicas identificadas no processo de formação da identidade do influenciador digital e suas motivações (APÊNDICE C). Adicionalmente, foi incluída uma coluna com as principais tensões e contradições encontradas na base de dados primária e que serviu de insumo para uma discussão subjetiva sobre quais seriam as dimensões mais relevantes de um processo identitário tão complexo.

Toda e qualquer prática ou estratégia que os indivíduos executam em suas trajetórias de influenciador levam em consideração as condições evidenciadas, e elas estão sujeitas tanto a fatores que não estão no controle do influenciador (como área de conteúdo mais buscada) como outros endógenos (como conhecimento das plataformas digitais e perfil empreendedor). O carisma, atributo chave que emergiu como sendo comum a todos os casos de sucesso, a partir

das mencionadas condições, caracteriza a segunda dimensão que delimita as ações tomadas frente às restrições enfrentadas.

A Figura 4 resume a associação entre os iniciais conceptual blocks (ver Apêndice E), os axial codes que emergiram da literatura através das categorias e subcategorias e as dimensões agregadas provenientes das análises realizadas, formando um modelo conceitual do processo e sinalizando tanto as oposições teóricas identificadas na análise que simbolizam toda a complexidade do fenômeno estudado. Em seguida, resumimos esses temas em duas dimensões agregadas: 1) evolução empreendedora – trajetória deliberada e 2) evolução espontânea – trajetória não deliberada, que correspondem tanto às trajetórias típicas de formação de identidade de influenciador bem como às motivações para produzir conteúdo e suas experiências ao fazê-lo. O Apêndice D apresenta essas dimensões agregadas, bem como uma lista ilustrativa de quotes retirados das entrevistas. A seguir será apresentada uma descrição dos resultados chaves de cada uma dessas dimensões.

**Figura 4-** Modelo conceitual do processo com oposições teóricas



Fonte: elaborado pela autora (2018).

A agregação dos códigos permitiu detectar que são muitos os conceitos e forças - algumas contraditórias, inclusive - que impactam os caminhos que levam o indivíduo a se perceber como influenciador. Apesar de estar claro que a formação de identidade de influenciador é um processo muito particular, foi possível delinear trajetórias típicas estimuladas pela insatisfação com identidade profissional anterior, necessidade de renda extra e existência de personalidade carismática, que sinalizam os fatores chave do desabrochar do fenômeno, bem como as contradições experimentadas pelos indivíduos. Identificou-se, assim, que as trajetórias não são iguais e a natureza do indivíduo interfere nessa relação de condições que levam à solidificação e internalização da nova identidade - e que isso leva tempo.

O passo inicial para tornar-se influenciador passa por expor opiniões e conhecimentos para o maior número de pessoas possíveis e, por isso, as plataformas digitais se posicionam como o arcabouço tecnológico que permite ao fenômeno ter alcançado a projeção que se tem hoje. Mas, a forma como se dá a entrada nas plataformas acaba por explicar muito mais sobre o processo, uma vez que a origem de tudo pode ser um hobby, um simples repositório de conteúdo profissional ou o início deliberado de uma carreira paralela com objetivo claro de gerar renda extra.

#### **4.1.1 Evolução Empreendedora: uma trajetória deliberada**

A disseminação do conhecimento em mídias digitais, sinalizando plataformas como o Youtube, Instagram, etc, como novos meios de monetização, aliado a fatores como insatisfação com identidade profissional anterior ou necessidade de mudança, seja por vontade própria ou, no contexto de crise econômica dos últimos anos, perda de emprego, foram sinalizados como condições relacionadas ao início do processo. Muitos destacam que o Youtube passou a ser sua principal fonte de renda após períodos de desemprego ou condições de saúde debilitantes. Colocado de maneira diferente, eles empreenderam na plataforma porque não tinham outras oportunidades de emprego atraentes ou disponíveis.

Como revelam as descobertas, o poder de escala gerado pelo efeito de rede da plataforma produz heterogeneidade dentro dos usuários e suas distintas experiências microempreendedoras correspondem a uma fusão de encontros precários. Em linhas gerais, esse grupo sinalizou já ter alguma habilidade prévia com ferramentas digitais e ter enxergado nas plataformas uma nova fonte de renda. Muitos informantes nesta categoria explicaram que eles foram atraídos pelo Youtube por causa da facilidade de inscrição e baixos requisitos de entrada.

Isto era saliente, uma vez que eles não sabiam se permaneceriam na plataforma por muito tempo.

Este grupo de participantes falou sobre ter controle e flexibilidade sobre seus horários, uma vez que os criadores não têm um contrato de horas com o Youtube e, portanto, podem trabalhar tanto (ou tão pouco) quanto faça sentido para eles. Ter controle total sobre sua programação permite que eles adequem sua rotina de gravações para antes ou depois de outros trabalhos remunerados ou cursos escolares ou cuidados familiares e demais responsabilidades.

Já mexia alguma coisinha com HTML, já tentava fazer site. Desde 2009, 2010, eu já via alguns outros vídeos no YouTube, já arriscava fazer alguma coisinha. Aí eu comecei a ver, tentar entender melhor como que isso era feito e aí em 2013... eu digo 2013 foi o start (Influenciador #9, 2018).

E aí, em 2015, eu tava trabalhando, eu arrumei um trabalho também no SENAC, eu fui dar aula na pós-graduação do Senac.. E eu conseguia ganhar uma grana, porque, né, o canal ainda não se pagava. Então, eu consegui ganhar uma grana e aí eu falei pra ela, eu falei: “Meu, olha, eu tô ganhando o suficiente no SENAC pra que você não tenha que trabalhar nesse trabalho horrível, estressante que cê não gosta. Por que você não abre mão daí e vem tentar apostar aqui (Influenciador #13, 2018).

No processo de entrevista, 15 dos 32 entrevistados (47%) foram categorizados como tendo experimentado uma trajetória deliberada e intencional, seguindo uma evolução pautada no empreendedorismo, onde a dedicação à produção de conteúdo já tinha como objetivo final não apenas a geração de renda (objetivo primário), mas a subsistência a partir de seus canais, o que se sabe só ser possível com níveis de engajamento e audiência da alcunha de um real influenciador digital. Ainda neste grupo, 5 entrevistados ainda necessitavam de fonte adicional de renda, sendo denominados amadores, enquanto que os outros 10 já tinham no Youtube a sua principal ou única fonte de renda sendo denominados profissionais (ver Figura 2). O apontamento do “grau de profissionalização” dos entrevistados avaliado a partir deste critério elaborado pela pesquisadora é útil como balizador do real entendimento dos próprios entrevistados acerca do fenômeno. Muitos, ainda iniciantes, não estavam bem informados sobre os principais debates relacionados às plataformas digitais e não souberam pontuar os grandes desafios da carreira.

Neste contexto, o entendimento deste grupo acerca do fenômeno é tanto mais pragmático e menos deslumbrado, posto que foi idealizado. Mas, ao mesmo tempo, muito se perde na auto-reflexão dos indivíduos sobre seu novo papel na sociedade. Por vezes os objetivos de negócio ofuscam a dimensão social de impacto e limitam que os próprios influenciadores

consigam avaliar a trajetória com profundidade equivalente àquela de foi feita pelos indivíduos que, de maneira involuntária, se viram influenciando nichos de pessoas espontaneamente. Isso não significa, todavia, que os entrevistados pertencentes a esse grupo não tenham reclamações significativas sobre a plataforma ou a atual estrutura de remuneração. Ainda que afirmem estar correndo atrás de um sonho, os indivíduos enfrentam desafios e sentiam-se desconfortáveis com as dificuldades em desenvolver seus canais e angariar seguidores. Dentro desse subconjunto, para aqueles que vivenciavam desemprego estrutural e subemprego, o Youtube, embora não perfeito, ainda era melhor que a alternativa (não trabalhar).

Tem uma coisa de influenciadores, que é... as agências e as marcas, elas não sabem trabalhar muito com influenciador, ainda. Então elas vão muito pela panela. A panela é, o que as agências estão acostumadas a trabalhar e a lista que sai no Meio & Mensagem, todo ano. Você pode olhar, todos os nomes que saem no Meio & Mensagem são os nomes que estão em todas as campanhas naquele ano vigente. (Influenciador #30, 2018).

Conforme ilustrado anteriormente na Tabela 3, o tempo de experiência denota a maturidade no processo de construção da identidade de influenciador. O grau de entendimento e auto-conhecimento dos influenciadores com mais anos de experiência deixou nítida a morosidade do processo de construção desta nova identidade, mesmo quando se trata de uma trajetória deliberada, uma vez que as incertezas são inúmeras e os critérios de sucesso extremamente pessoais.

Se, muitas vezes, o estopim pode ter sido apenas uma oportunidade de trabalho mais flexível tendo a incerteza do retorno financeiro como grande desafio, o estudo mostra que a identidade é, na verdade, um fluxo, isto é, um processo em constante formação e renovação. Assim, durante todo o processo de pesquisa, foi necessário absorvermos novos pontos de atenção constantemente, uma vez que o fenômeno é um organismo vivo que ainda está se estabelecendo - pelo menos aos olhos de quem vive isso na pele. Apesar da aparente glamourização daqueles bem-sucedidos no novo papel, a categoria em si enxerga os mesmos desafios inerentes às carreiras tradicionais, reclamam da falta de suporte profissional capacitado neste novo ecossistema e se consideram empreendedores e não celebridades; como destacado em trechos das entrevistas abaixo:

Celebridade, com certeza, não. Isso não, com certeza. E o empreendedor sim, eu sempre fui uma pessoa empreendedora, eu sempre procurei inovar, procurar as coisas diferentes. Tanto que aqui no YouTube eu atirei para todo o lado, né? Até encontrar a matemática, a parte de lecionar, né? E inovador, eu sempre estou sempre inovando. (Influenciador #7, 2018).

Eu creio que ele tenha um planejamento. Então assim, o resultado não é sorte, eu não vejo como sorte, eu vejo como resultado de um trabalho mesmo, de dedicação, de esforço, de planejamento, de ter diversidade, de tudo isso. (Influenciador #13, 2018).

Os influenciadores deste grupo sinalizaram que gostam de controlar quando querem trabalhar e quais clientes escolhem para atender. Sinalizaram, também, muita satisfação com a possibilidade oferecida pela plataforma deles conhecerem pessoas, compartilharem ideias com a comunidade, receberem apoio social e executarem ideias e darem vida aos sentimentos de seus clientes. Em suma, experimentam a concretude de ser uma marca em si mesmos e se orgulham disso, dado que foi o objetivo inicial de todo o processo.

E eu até acho que é uma troca no meu caso. Eu converso muito com o pessoal que acessa o Acidez Feminina. Respondo muito direct, inbox, email, então o contrário também acontece. Por exemplo: publiquei outro dia que eu estava nesta gripe danada, tive que cancelar um evento e aí o que recebi de gente no inbox dizendo "toma cha de sei lá o que", "bebe sei lá o que", etc. (Influenciador #1, 2017).

É nítido que, independentemente de ter início como um projeto deliberado ou não, a formação da identidade de influenciador se baseia numa busca por profissionalização e autonomia que fomenta uma onda de empreendedores de si mesmo e traz uma nova camada de complexidade ao processo, com o surgimento de novas relações de trabalho muito poderosas e muito voláteis.

Tive que abrir empresa, pago impostos e costumo falar que eu tenho como se fosse uma padaria num bairro de médio porte. Que eu sou autônoma, nunca sei quanto vou ganhar no final do mês e o meu ganho geralmente está relacionado a quantidade de gente que vem me visitar no meu estabelecimento. Então, para mim, não difere em nada. (Influenciador #5, 2017).

Paradoxalmente, o viés do empreendedorismo aparece, na maior parte das vezes, atrelado à possibilidade de viver o sonho da flexibilidade e cria uma associação forte entre trabalho e prazer. Todavia, o desconhecimento sobre o futuro da carreira nascente e o conflito da decisão de tentar fazer de um hobby que deu certo uma nova carreira que exige muita dedicação e resiliência foi a primeira tensão identificada pela pesquisadora dentro do processo de construção das condições da identidade de influenciador que afirma buscar liberdade de criação e ter desgosto pelo perfil corporativo.

O conteúdo gerado pelas entrevistas confirma a relação dos influenciadores com o fortalecimento de uma nova categoria de trabalhadores contingentes na “economia gig” e sinaliza as dificuldades dessa forma menos institucionalizada de trabalho, a falta de preparo dos próprios trabalhadores e as frustrações daqueles que buscam fama e não uma ocupação profissional. O processo de compreensão do equilíbrio entre a importância do carisma natural como atrativo de seguidores e visibilidade junto às grandes marcas patrocinadoras e a realidade diária de um novo emprego normal, com metas, cobranças, horários, etc, foi a segunda tensão identificada pela pesquisadora dentro do processo de construção das condições da identidade de influenciador.

O tempo de experiência como criador de conteúdo é determinante no entendimento dos próprios influenciadores sobre si, para a consolidação e internalização da nova identidade e acabam por imprimir uma visão crítica com uma perspectiva única de quem está vivendo o fenômeno. Os entrevistados sinalizaram deficiências e expectativas em relação ao futuro da carreira, bem como as ilusões mais comuns daqueles que não são bem sucedidos.

Cada vez surgem mais pessoas querendo trabalhar com isso com a ilusão de que “é fácil ganhar dinheiro”, mas, o que muitos não sabem, é que tem que ralar muito pra conquistar o seu espaço. (Influenciador #19, 2018).

Engajados no plano inicial de se destacar nas plataformas digitais, os influenciadores de trajetória deliberada destacam muito as dificuldades encontradas na carreira nascente, entre elas a inexistência de profissionais preparados ou melhores práticas ou métricas e ferramentas para lhes ajudar a chegar no sucesso. Tal sentimento, ainda que generalizado e expressado inúmeras vezes ao longo das entrevistas, sinalizam a complexidade do fenômeno oriundo de um desejo de flexibilidade e um desgosto pelo perfil corporativo mas que, de alguma forma, para se estabelecer, acaba por almejar grande parte do que desprezou.

Mas eu não sei, eu não sei pra onde tá indo, eu não sei, sabe? Eu fico admirado, pasmo de ver certas pessoas, sabe? Tem números tão gigantes e um público tão grande e ninguém nos preparou pra isso, a gente tá fazendo. Entendeu? É meio doido isso, me coloram tipo no palco, me deram o microfone e falou: “Vai filho”. E é difícil. (Influenciador #23, 2018).

Esses trechos revelam incertezas, confusão e, às vezes, frustração sobre o desenrolar da nova carreira. No entanto, mesmo sem uma conexão formal com o Youtube ou o papel de influenciador, esse subconjunto de criadores continuou produzindo conteúdo, sem contestações

significativas, buscando o objetivo final de se destacar e poder se manter profissionalmente no novo papel.

Em resumo, esse grupo arriscou começar a trabalhar no Youtube em conjunto com seus outros papéis e responsabilidades. Com controle e autonomia sobre seus cronogramas, eles conseguiram deliberadamente conciliar as responsabilidades concorrentes e maximizar seu potencial de ganhos. Notavelmente, esse grupo tinha fortes aspirações orientadas para o futuro. Eles se esforçaram para explicar que eles estavam um tanto distantes da identidade de “celebridade Youtuber”. Eles consideraram seu envolvimento com a plataforma como uma solução temporária, até que suas futuras aspirações se materializassem. Viam nessa nova carreira, uma aposta para financiar seu futuro imaginado e continuar vivendo seu estilo de vida prescrito sem ter que reduzir ou cortar custos.

Os entrevistados falaram sobre criar conteúdo como algo que era livre das obrigações do trabalho, mas também mais estruturado e pessoalmente gratificante do que puro entretenimento. Foi enquadrado como uma não-necessidade, uma escolha que pode ser realizada voluntariamente.

Olha, pra mim é um pouquinho de cada, né, porque hoje é realmente o meu trabalho principal e eu queria mesmo influenciar, principalmente, já que é um público infantil, influenciar as crianças a, sei lá, redescobrir as coisas que a gente... que a nossa... a minha geração, no caso, a nossa, eu acho que eu tô te chamando de velha. Que a minha geração fazia, entendeu? De pegar um, sei lá, uma coisa, assim, física, um... pega um pedaço de madeira e faz um brinquedo, alguma coisa assim. Porque hoje em dia é tão digital, tão virtual, que às vezes as crianças tão se afastando dessas coisas, e, sei lá, dividir um pouquinho do que eu sabia, né, do que eu sei. (Influenciador #2, 2017)

Gelber (1991) indica que, deste ponto de vista, o trabalho se assemelha a um hobby. Um deles é capaz de fazer o seu hobby sempre que quiserem. Se considerado como uma forma de 'trabalho de hobby', sugerimos que os criadores de conteúdo assumam o papel de “influenciador” por muitas dessas razões: é aparentemente agradável, eles são capazes de ser produtivos, eles são capazes de performar voluntariamente quando e como eles querem. Ser Youtuber também é uma forma de trabalho, como um hobby, que não pode ser tirado de uma pessoa.

Ao contrário dos empregos, que são indiscutivelmente “apenas confiáveis até o momento em que desaparecem” a estrutura do passatempo elimina a possibilidade de que isso possa desaparecer (KASSAN; ORSI, 2012, p. 6). Um hobby pode ser abandonado, mas nunca se pode demitir dele (GELBER, 1991). Isso não quer dizer que criar conteúdos para o Youtube

seja pura diversão (ROSS, 2013). Em vez disso, o enquadramento de lazer do trabalho destaca a escolha, a não-essencialidade e os aspectos sociais de se ocupar. Aqui, vemos os entrevistados enfatizando que a plataforma fornece a eles um cronograma flexível e autônomo, que eles preenchem com mais trabalho. Este é um achado importante porque nos obriga a considerar a questão: “Ainda há apenas vinte e quatro horas por dia. Quando o “tempo de inatividade” é transformado em tempo de trabalho, e esse tempo de trabalho é imprevisível e mal pago, o que acontece com as relações pessoais? Família? A própria saúde?” (REICH, 2015).

Nas histórias emocionalmente densas deste grupo de influenciadores, há um tema comum de construção de um perfil profissional e de luta por relevância e meios de subsistência. Em cada instância, o Youtube forneceu uma oportunidade que transcendeu as barreiras estruturais de idade, gênero, educação e etnia. Assim, esse subconjunto de indivíduos que, de outra forma, seguiriam em papéis sociais com os quais não se identificavam e que poderiam ser excluídos da força de trabalho depois de uma longa e dura batalha para participar, acabaram enxergando e apostando no Youtube como uma das poucas oportunidades disponíveis de trabalho remunerado sem perder o foco na satisfação e realização pessoal.

#### **4.1.2 Evolução Espontânea: uma trajetória não deliberada**

A segunda dimensão emergida dos dados revelou uma trajetória mais espontânea, onde poder de influência nato aliado a um objetivo pessoal de influenciar a sociedade emergem como determinantes na formação de identidade de influenciador digital. A chamada evolução espontânea diz respeito à grande jornada traçada principalmente pelos influenciadores “mais antigos” que não projetaram o sucesso e nem se prepararam para isso. Nesses casos, a entrada nas plataformas se deu por curiosidade e opção de lazer e entretenimento, sem qualquer plano empreendedor ou conhecimento de estratégias de monetização. Dado a longevidade da jornada desses indivíduos, eles demonstraram uma percepção muito mais profunda do fenômeno e do seu novo papel. Muitos destacaram a surpresa e desconforto com a fama como sendo compensados pela possibilidade de poder “largar tudo” e trabalhar com algo que amam fazer.

Sentimento e sensação de pertencimento a algo muito grande foram constantes no discurso deste grupo. Ficou claro que se hoje se enxergam como marca e tiveram que abrir firmas e construir uma estrutura de negócio, o que os trouxe até aqui não foi o objetivo financeiro e sim esse apego a sua história e autenticidade que seguem sendo suas fortalezas e suas ameaças, num cenário de alta proliferação de micro-influenciadores sedentos por aceitar qualquer pedido das grandes marcas para participar das campanhas.

Nos últimos 10 anos, a sociedade brasileira tem testemunhado o despontar de referências nos mais diversos campos do conhecimento a partir das plataformas digitais. Em algum ponto nesta década ficou claro que isso poderia ser uma fonte de renda e, por que não, uma nova fase profissional e assim tem sido, até conhecermos personalidades como Whindersson Nunes e a testemunharmos ele alcançar a marca de 30 milhões de seguidores em 2018.

Antes mesmo do advento das plataformas digitais que deram projeção a esses indivíduos, eles já sentiam que influenciavam seu círculo social. A habilidade de falar sobre temas difíceis e tabus num ambiente que valoriza a autenticidade é o ingrediente final desta composição sofisticada desses novos atores sociais que não se enxergam como celebridades, não gostam da comparação e chegam a rotular a fama como uma consequência indesejada do sucesso na nova carreira. Ficou claro, ainda, que há uma série de decisões e características típicas que, no longo prazo, favorecem a solidificação da identidade de influenciador a partir da construção de credibilidade.

Você pode ser influenciador de pequenos espaços, de pequenos grupos, você pode ser uma pessoa relevante dentro de um nicho. Então, às vezes, as pessoas me falavam: “Ah, olha o amigo famoso ali, olha o...”. Quando a gente na casa do meu pai, falam: “Olha o casal famoso e tal”. E ao mesmo tempo você sabe que você não é famoso, mas você é conhecido dentro de um nicho ali específico. (Influenciador #9, 2018)

Aliás, o entendimento de, se o fenômeno dos influenciadores sociais representa uma nova casta de atores sociais ou apenas o desenvolvimento de um novo meio de comunicação que se apropriou da emergência das redes sociais e acreditam na relação de troca das plataformas (aprende e ensina), representa mais um conflito identificado pela pesquisadora dentro do processo de construção das condições da identidade de influenciador. Dentro do universo de entrevistados, 17 deles (53%) pertenceram ao grupo que trilhou um caminho não deliberado de formação de identidade destes, 4 afirmaram ainda necessitar de fonte extra de recursos sendo denominados, portanto, amadores, enquanto 13 destacaram já se manter apenas com a renda oriunda do trabalho como Youtuber.

Todas as horas de conversas com os influenciadores, mostraram que a identidade de influenciador se estabelece primordialmente como sendo aqueles que buscam suprir um papel e entregar um conteúdo antes inexistente. Como a experiência profissional prévia conta muito pouco ou nada para a execução deste ousado papel e a internalização da nova identidade é um fluxo de novas percepções, os novos atores sociais caracterizam-se, também, como aqueles que,

ainda que não tenham noção do alcance e influência que possuem, são arrojados para explorar o desconhecido e acabaram desenvolvendo uma carreira que não existia.

Hum, eu acho igual, eu acho que diferente foi ter trilhado um caminho desconhecido, eu acho que é muito raro isso acontecer nas profissões. A gente tá aqui na crista da onda e tudo é desconhecido, né? Então, isso eu acho que é bem diferente dos trabalhos tradicionais, a gente não sabe nem pra onde tá indo até agora, sabe? A gente já entende o potencial, já sabe que é um negócio gigantesco e que veio pra mudar forma da comunicação no mundo. Mas ao mesmo tempo é tudo tão sem querer, sabe? Que é meio estranho. Então, é muito diferente. (Influenciador #26, 2018)

O contraponto da tensão identificada pela pesquisadora, do fenômeno na verdade não representar uma nova identidade, mas sim um simples meio de comunicação apoiado no poder das plataformas tecnológicas, num potencial vazio de influências na grande mídia de massa e numa carência de entretenimento que teria levado os influenciadores a serem a nova revista/jornal, acabou sendo enfraquecida a partir dos comentários dos influenciadores. Eles se espelham em si mesmos e buscam referências entre seus iguais. Ainda que admitam estar suprindo um papel antes reservado aos veículos de mídia tradicionais, se posicionam como uma fonte de produção de conhecimento e não apenas transmissão.

Não, não. Não porque o Manual do Mundo é nosso, né? A marca é de outra pessoa. E por que você criou o canal, né? Você criou o canal pra falar do seu conteúdo ou você criou canal pra ser aquelas revistas de propaganda? (Influenciador #3, 2017)

Talvez uma carência de entretenimento diferente, Talvez? Acho que os formatos que a gente tinha antigamente eram muito quadrados e repetitivos. Porque no meu caso, por exemplo, eu fui muito inspirada pelo PC Siqueira, Caue e Felipe Neto que foram as pessoas que surgiram um mês antes de mim e com quem eu tive os primeiros contatos. Então o que me interessava muito no que eles faziam era o fato deles terem a coragem de se expor falando coisas que eu não ouvia em outras mídias. então acho que um pouco de inovação e um pouco de exposição pessoal também. (Influenciador #3, 2017)

Acho que a gente é a nova revista, o novo jornal. Assim, o novo meio de comunicação e a gente utiliza algumas plataformas para se mostrar enquanto isso. Então a gente da opinião sobre algumas coisas, produz alguns tipos de entretenimento, as vezes, ou sei lá, demonstra algum tipo de produto ou ação, sei lá, coisa parecida. Assim como uma revista tinha como função há um tempo atrás. A enorme diferença é que os que estão em volta da gente, que estão consumindo aquele que a gente produz elas se sentem muito mais próximas porque a internet em si dá essa impressão de proximidade." (Influenciador #26, 2018)

As estratégias que os influenciadores praticam no desenvolvimento dos seus canais de conteúdo focam, essencialmente, na construção da credibilidade e relevância do mesmo. No entanto, entender esse processo adiciona uma segunda camada de complexidade no estudo uma vez que características pessoais e novas tensões acabam por validar e aferir a força que vem determinando quem são os novos atores sociais que permanecem em voga nos últimos anos. Enquanto aqueles que participaram da chamada evolução empreendedora se esforçaram para desenvolver métodos, métricas e processos criativos, os influenciadores da denominada evolução espontânea afirmaram terem, um dia, se descoberto famosos.

A compreensão e aceitação do novo modelo de emprego pela família e círculo social mais próximo, foi sinalizado como o primeiro passo para confiança e posterior construção desta credibilidade. Os entrevistados compartilharam entendimentos profundos como a importância de permanecerem fiéis às suas origens, bem como a sensibilidade de empoderar o público a expressar suas opiniões e não ter a ambição de incutir novas opiniões em ninguém, como catalizadores da confiança mútua influenciador-seguidor.

Aí, no dia, um pouco foi porque eu não entendia a dimensão e um pouco porque minha família conseguiu compreender o que era o meu trabalho realmente. Pq é um pessoal do interior de Minas, que... eu costumo brincar que minha mãe achava que eu vendia drogas na internet. Porque eu passava o dia inteiro em casa, de frente para o computador e conseguia pagar o aluguel. Então era "como que essa menina consegue dinheiro?" E aí eu acho que um pouco foi porque eu vi eles entendendo a extensão e eu consegui compreender que aquilo que eu via enquanto apenas números eram pessoas. (Influenciador #1, 2017).

A forma de lidar com a fama se estabelece como o principal gatilho de mais um conflito identificado no mapeamento teórico do fenômeno - que é a tensão existente entre a manutenção da autenticidade e busca por reconhecimento. Não foi possível se chegar a um consenso acerca do entendimento da fama como *proxy* de sucesso e se sua busca é ou não parte desta construção identitária. A dificuldade de, constantemente, se reinventar criativamente somada a uma ausência de paradigmas concretos, num fenômeno vivo, onde os influenciadores ainda estão se entendendo e se reconhecendo, pode explicar, pelo menos em parte, a utilização da fama, com toda a concretude que o conceito traz, para tangibilizar a existência ou não de credibilidade do influenciador.

Eu... eu acho que essas pessoas têm uma responsabilidade que elas não são muito preparadas pra ter. Foi uma coisa... é um fenômeno que eu ainda acho muito bizarro assim, eu tento entender, mas as pessoas viraram verdadeiras

celebridades a ponto de poder dizer, sem exagero, que, sei lá, ele é tipo o Beatles de uma geração assim. (Influenciador #29, 2018).

Ainda que nesta trajetória não deliberada, o processo de renovação identitária e ascensão a posição de influenciador tenha sido quase que alheia a vontade dos entrevistados, é inegável que uma vez ocorrido, a chancela das grandes marcas empodera o *branding* dos influenciadores ao mesmo tempo em que coloca em xeque a liberdade do processo criativo, ameaçando o crítico pilar da autenticidade para geração de credibilidade.

Retomando conceitos analisados na dimensão anterior, temos a busca por novas fontes de renda como um dos fatores chave da emergência do fenômeno. Posto isso, fica clara a tensão existente entre a necessidade de agradar os grandes patrocinadores contrastando com a preocupação de perda de autenticidade no processo criativo. Uma vez que aqui, a vertente empreendedora é menos desenvolvida, os entrevistados relataram sentimentos conflituosos entre se entender enquanto uma marca e manterem sua autenticidade.

Levando-se em conta que a criação de identidade é um processo, e que o estudo mostrou que influenciadores mais maduros dispõem de consciência e sentimento de pertencimento muito maior do que aqueles iniciantes, há de se considerar que, no longo prazo, uma má gestão da percepção das marcas e dos seguidores é condição suficiente para deteriorização da credibilidade e, conseqüentemente, do sucesso do fenômeno.

As recompensas são muitas: o reconhecimento das grandes marcas, o carinho de pessoas que nunca te viram na vida.. é surreal! (Influenciador #24, 2018).

E... e... e assim, eu não... eu não fico pensando assim em fama, números. Lógico que o crescimento é bom, que o crescimento do canal traz essa gratificação, esse reconhecimento do meu trabalho. Com certeza. Mas viver em função disso não. Não, não, não. (Influenciador, #19, 2018)

Igual essa semana mesmo tem uma marca que falou que queria fazer um campanha sobre dia das mães e queria que eu postasse fotos com os produtos assim, sabe? Tipo assim, presente do dia das mães, tipo, eu segurando na foto, sabe? Segurando o produto. “Tá”. Isso não é a minha cara, sabe? Então, eu sempre dou uma contraproposta assim que eu acho que encaixa mais. (Influenciador #20, 2018).

Analogamente ao verificado para o círculo social mais próximo, onde o reconhecimento da nova carreira é condição necessária para internalização da nova identidade, um segundo passo verificado é a postulação do Youtuber como referência para o próprio Youtuber. A aceitação da tribo e a construção dessa rede de trocas de experiência dá robustez e cria paradigmas que ajudam os estudiosos a compreenderem o fenômeno.

Outra consequência da forma como se estabelecem essas referências é a importância do legado deixado, Mais do que a realização profissional, eles entendem que a trajetória de influenciador vem suprir uma necessidade pessoal de deixar uma marca.

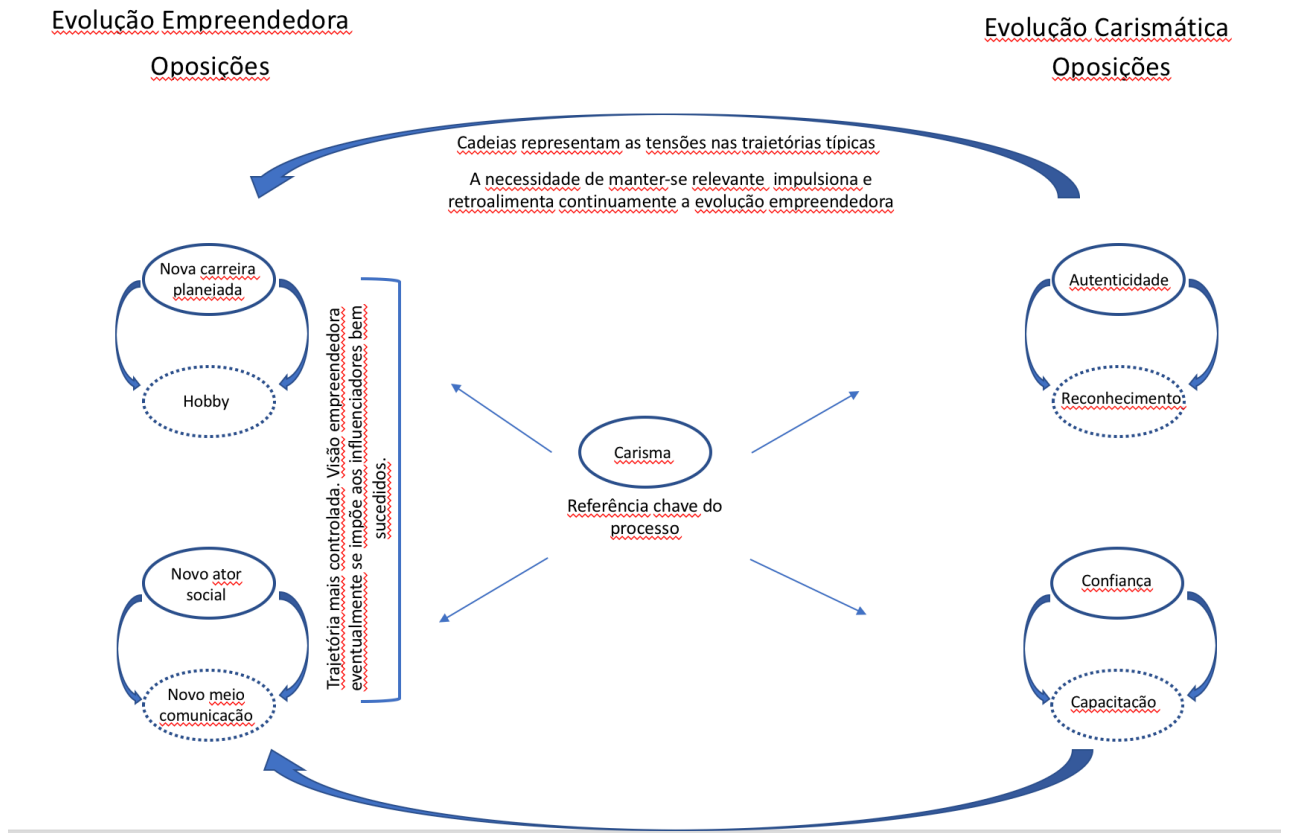
E aí lá pra 2013, que foi quando eu fiz 30 anos, vi que tinha alguns... alguns nomes aparecendo assim, que nem o Felipe Neto, PC, Cauê fazendo um conteúdo e falando com... atingindo bastante gente. E aí eu fui descobrindo blogs também que eram muito grandes e eram feitos por pessoas normais. (Influenciador #8, 2018).

Não, já fiz 43 anos agora essa semana e aí eu fico imaginando, falo “nossa, que bacana quando, assim, eu encerrar a minha carreira assim, me aposentar, pelo menos, eu deixo um legado bem gostoso”, assim, né? (Influenciador #4, 2018).

A literatura existente sugere que plataformas digitais como o Youtube contribuem para o “enfraquecimento do modelo de emprego permanente” (GILLESPIE, 2010). No entanto, os relatos desse grupo de participantes, sugerem que nesses tempos de mercado de trabalho deprimido o Youtube oferece uma oportunidade para os indivíduos remediarem pressões econômicas, incerteza e precariedade e para suplementar sua renda de uma forma divertida e flexível. Esses indivíduos não se identificam fortemente com o papel ocupacional de ser um criador de conteúdo, nem precisam fazê-lo. Eles vêem a tarefa de maneira prazerosa e, como um bônus, há a possibilidade conveniente de aumentar sua renda. Sem prazos impostos ou horas antecipadas de trabalho, um hobby.

A trajetória desse grupo de influenciadores vem carregada de temas como diversão, hobby, lazer e ilustram como nossos informantes não esperavam desenvolver uma identidade duradoura com o Youtube ou qualquer outra plataforma de criação de conteúdo. Este grupo enfatizou a criação de conteúdo como algo esporádico, prazeroso e voltado à objetivos de satisfação pessoal e não financeiros. Obviamente que a disseminação de conhecimento de mídia digital e a transformação do hobby em renda foi bem recebido. No entanto, a visão descompromissada desintegrou o peso da relação de trabalho entre criadores e plataforma e acabou por reformular as expectativas de toda uma nova geração de criadores acerca do que esperar em termos de remuneração e apoio da empresa. Hoje, eles têm poder de barganha com grandes organizações e seguem desafiando modelos engessados. A experiência e as atitudes desse grupo de motivadores levantam questões interessantes sobre o trabalho e incentivam indivíduos que estão pensando ativamente em formas alternativas de ganhar dinheiro fora do que considerariam ser seu principal emprego ou carreira.

**Figura 5** - Ilustração conceitual do processo de formação identitária e pontos de conflito mapeados.



Fonte: elaborado pela autora (2018)

## 5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Na análise acima, focamos nas motivações e experiências vividas por influenciadores digitais no Brasil que atuam como microempreendedores na plataforma. Tentou-se aprofundar discussões iniciadas por Shapiro (2016), Bhatia (2017) e Hou (2018) sobre a profissionalização da atividade de Youtuber, a popularidade das celebridades oriundas das plataformas digitais em detrimento daquelas da mídia tradicional e o florescimento dessa nova carreira. O foco, no entanto, é jogar luz na perspectiva mais pessoal do indivíduo e entender as trajetórias e experiências de quem está vivendo o fenômeno.

Especificamente, nós examinamos a experiência dos chamados Youtubers. Com mais de um bilhão de usuários, o YouTube representa quase um terço da população on-line, tornando-se uma parte importante da cultura popular. Uma plataforma gerada pelo usuário que depende da criação de blogs de vídeo (vlogs) por criadores de conteúdo (também conhecidos como YouTubers ou vloggers), o YouTube tem sido responsável pelo desenvolvimento de uma nova vertente de profissões digitais. Dentro dessas profissões, os Youtubers criam e comercializam canais lucrativos, oferecendo um ambiente de aprendizado informal que deu origem a um gênero profissional emergente de "conteúdos autorais", como observa Bhatia (2017).

A análise dos dados revela que, na busca por se estabelecerem como participantes engajados e interativos da comunidade do YouTube, mas também usuários experientes da plataforma interessados em construir sua base de inscritos, os vloggers exploram as fronteiras entre o especialista e o leigo, a partir da sua personalidade e experiências vividas, de conhecimento prévio do assunto e de possíveis práticas profissionais. Nossa tipologia de "duas trajetórias" lança luz sobre as circunstâncias de vida com nuances que levam ao engajamento dos indivíduos com o Youtube como criadores de conteúdo e fornece insights importantes sobre o desenrolar de suas vidas profissionais.

Nossas descobertas ilustram por que e como, em tempos de turbulência econômica crivados de insegurança financeira e instabilidade, indivíduos de várias origens podem gravitar em direção à economia de compartilhamento baseada em plataformas em sua busca por independência financeira. O modelo de negócios do Youtube parece ser idealmente adequado para apoiar as necessidades específicas e os horários dos indivíduos em transição (ou seja, aqueles que estão trocando de função e trabalho voluntária ou involuntariamente), daqueles que buscam uma fonte extra à principal ou ainda, daqueles que, inseguros com a plataforma, preferem testar antes de investir. Embora a transição, marcada pela liminaridade, possa ser

concebida como “dolorosa”, nossos relatos de entrevistas sugerem que tal espaço liminar também pode oferecer uma sensação de liberdade e possibilidades (CZARNIAWSKA; MAZZA, 2003, p. 272).

### 5.1 O PROTAGONISMO DA PLATAFORMA YOUTUBE

O Youtube está posicionado como um lugar seguro para fazer uma pausa nas dificuldades e transições econômicas, apelando para diferentes tipos de indivíduos, com histórias de vida, níveis e áreas de conhecimento completamente diferentes, apoiando suas circunstâncias pessoais únicas e difíceis. Isso sugere uma pluralidade de experiências que são constitutivas dessa nova era do trabalho pós-capitalista. Não por acaso, ao longo do estudo, tivemos contato com uma amostra de criadores bastante heterogênea sob qualquer aspecto analisado. Conversamos com pessoas dos quatro cantos do país, de diferentes idades, gêneros, níveis de escolaridade, histórico profissional e área de interesse para criação de conteúdo.

Em toda a tipologia, contudo, alguns atributos se destacaram com frequência. A flexibilidade, por exemplo, foi um tema-chave, amplificado ainda mais pela falta de regras e políticas burocráticas rígidas ou formais da plataforma. Em vez de controle gerencial de cima para baixo, os Youtubers foram estimulados a partir do engajamento dos seus seguidores, sem existência de sanções adicionais à baixa monetização, nos casos de insucesso. Os dispositivos de reputação ficam por conta da referência mútua entre os criadores, bem como da trajetória de crescimento no número de seguidores. Assim, passar a figurar em rankings ajudam a estabilizar e aumentar a audiência e mostra que, nas economias digitais, a reputação funciona como uma forma de capital e disciplina (ARVIDESSON; PEITERSEN, 2013).

É sabido que os ecossistemas digitais dependem de software, hardware e outros materiais sócio-técnicos, mas sugerimos que os ecossistemas digitais evoquem não apenas as paixões e interesses populares das "massas de plataforma" mas também suas inseguranças e fraquezas populares (BEER, 2013; LOVINK; TKACZ, 2015, p. 14). Embora as plataformas facilitem oportunidades de emprego para os subempregados e desempregados, não é segredo que elas foram objeto de críticas consideráveis por seu papel percebido na degradação do trabalho e das condições de trabalho (FRIEDMAN, 2014; LANGLEY; LEYSHON, 2017).

Conforme discutido anteriormente neste trabalho, as plataformas reforçam a economia do "gig", proporcionando uma nova saída para contratos de curto prazo, casuais ou de zero horas. No entanto, no caso dos influenciadores digitais, diferentemente do ocorrido com outras novas profissões contemporâneas vinculadas à plataformas colaborativas, como os

motoristas de Uber, os indivíduos conseguiram progredir e se tornar tão relevantes para o novo ecossistema a ponto de receber treinamento e desenvolvimento e atingir uma faixa de remuneração que supre deficiências como inexistência de aposentadoria, coberturas de seguro e demais benefícios do trabalhador formal. Assim, os influenciadores mudaram a percepção de controle do empregador para si mesmos. “Ao concorrer pelo trabalho através de plataformas, os indivíduos podem encontrar-se numa corrida para o fundo e, se forem bem-sucedidos, o farão como empreiteiros autônomos” (LANGLEY; LEYSHON, 2017, p. 30).

Além disso, como destaca nosso estudo com a trajetória deliberada, o Youtube também cria oportunidades de emprego que podem não ter existido anteriormente, existindo simultaneamente não apenas como uma plataforma de precariedade, mas também de oportunidade (GILLESPIE, 2010).

## 5.2 A EXPERIÊNCIA LIMINAR

Neste estudo, examinamos essas oportunidades e, concentrando-nos nas experiências vividas por dois grupos de influenciadores, fornecemos insights sobre diferentes dimensões do trabalho precário na economia compartilhada, conforme facilitado por meio de plataformas, bem como as motivações a entrar nessas plataformas e as tensões e contradições vividas. As experiências dos dois grupos de influenciadores destacam claramente as áreas de fricção e delineiam o que chamamos de trajetórias típicas. Apesar da flexibilidade e da facilidade de começar a criar conteúdo, muitos criadores não acharam que o Youtube era uma maneira lucrativa de obter uma renda no início, dada a quantidade de seguidores necessária para ganhar relevância e habilitar a ferramenta de monetização bem como a quantidade de tempo necessário para o canal crescer a ponto de gerar uma renda atraente.

Em particular, o primeiro grupo, da evolução empreendedora, sinalizou que começar o canal foi a melhor opção disponível para eles em suas atuais circunstâncias. Para alguns, passar a criar vídeos na plataforma agiu como um mecanismo de autopreservação que aumentou sua esperança de que as coisas talvez melhorassem, ou pelo menos não piorassem. Outros já encararam a oportunidade como um novo emprego desde o começo e, ao invés de se sentir explorados pela plataforma, demonstraram gratidão pela existência da oportunidade. Esse posicionamento é saliente por dois motivos. Primeiro, baseia-se na motivação que os indivíduos têm de contribuir para a sociedade de maneira significativa, cuidando de si mesmos e de suas famílias em seus próprios termos. Em segundo lugar, ao ser posicionado como melhor que a alternativa (isto é, estar desempregado ou trabalhando em algo que os deixassem infelizes),

sugere que o Youtube não precisa ser uma organização "boa", mas apenas melhor do que o que é oferecido para ser reconhecido positivamente. Assim, os influenciadores pareciam gratos ao Youtube mesmo quando expressavam críticas, pois eram percebidos como melhores do que as alternativas disponíveis. Por exemplo, a flexibilidade de horário e mesmo a experiência “faça você mesmo” proposta pela plataforma, sem processos ou orientação eram, em sua maioria, vistas como preferíveis aos cenários encontrados nos empregos alternativos.

No geral, os entrevistados estavam bem conscientes das desvantagens do trabalho, das dificuldades financeiras e dos benefícios básicos de emprego que eles não teriam. No entanto, em vez de reclamar ou desistir, eles pareciam reformular suas próprias expectativas. Os influenciadores que emergiram a partir de uma trajetória não deliberada, por exemplo, olhavam para o futuro e pensavam no que viria a seguir, lembrando-se da expectativa de que seu trabalho com o Youtube fosse de natureza temporária. Esses criadores estavam em transição, atualizando suas habilidades com mais educação ou fazendo a transição para novos empregos ou mesmo num momento mais estável e acabaram testemunhando um hobby virar uma nova possibilidade de carreira. A plataforma forneceu uma aparência de estabilidade financeira, e eles tiveram poucas críticas da organização, já que gostavam de criar conteúdo e estavam usando seu tempo e conhecimento (YOUTUBE, 2018).

Todos os influenciadores em nosso estudo se mostraram surpresos ao detalhar seu próprio número de anos de experiência com a plataforma (5 anos em média), sinalizando que nenhum deles esperava um futuro a longo prazo com o Youtube. Em vez disso, criar conteúdo, para cada tipo de grupo de influenciador representado em nossa amostra foi um remédio just-for-now. Alguns começaram com objetivo absolutamente pessoal de desabafar, fazer novos amigos, divulgar algum trabalho e networking, desenvolver uma habilidade ou mesmo conversar sobre um tema de interesse - sem que o viés profissional estivesse sendo considerado. Outros, ainda que tenham começado a criar conteúdo já com o objetivo final de ganhar dinheiro com isso, sinalizaram a longa maturação do processo, uma vez que nos primeiros anos foi necessário acumular a função com o emprego principal e, também, a longevidade da atividade de influenciador uma vez que adquiriram credibilidade. Embora tampouco tenham discutido um futuro previsível com o Youtube, a maioria dos influenciadores entrevistados não transmitiu um sentimento de pessimismo, medo ou vulnerabilidade em relação ao futuro da carreira e aos riscos do fenômeno ainda pouco estudado.

Nossas descobertas sugerem que experiências negativas podem ter sido mitigadas pelo desenrolar de melhores experiências no período mais recente aliado a um maior suporte da plataforma de acordo com o ganho de relevância do influenciador. Parecia que investir em uma

crítica renderia um excesso de compromisso com um trabalho e um papel no qual eles não pretendiam permanecer por muito tempo! Como observado anteriormente, mesmo para a maioria dos influenciadores que começaram a produzir conteúdo buscando viver disso, o Youtube era um refúgio aos problemas do desemprego. Apesar de não se relacionarem fortemente com identidade de influenciador, até por ser um papel novo e em construção, este grupo estava grato por estar trabalhando e ganhando algum dinheiro em seu papel de criador de conteúdo. Esse grupo nos lembra que “todos nós já somos sujeitos econômicos, moldados pelo discurso dominante do desenvolvimento capitalista, com desejos por emprego, riqueza ou atividade empreendedora. Acordamos de manhã querendo um emprego, não uma economia alternativa.” (CEC, 2001, p. 33).

Do ponto de vista metodológico, essa neutralização de experiências também poderia ter sido baseada nas tentativas dos participantes de lidar com a impressão, sabendo que a pesquisadora trabalha para o Google e que tinha interesse primordial em estudar suas experiências de trabalho. Eles podem ter, assim, colocado mais brilho em um trabalho de salário baixo, precário, tumultuado e desafiador, mais frequentemente realizado por aqueles que enfrentam grave subemprego: jovens trabalhadores, pessoas de meia idade e mães que não conseguem se recolocar no mercado de trabalho. Dentro das duas trajetórias, criar conteúdo para o Youtube parece ser uma forma "segura" e contínua de "trabalho".

O pós-capitalismo, tal como conceituado por Gibson-Graham (1996, 2001, 2006) procura recriar a economia para incluir e contabilizar formas não capitalistas de economia. Nessa perspectiva, as economias são diversas e estão em processo de transformação (GIBSON-GRAHAM, 2006). Nesse processo, economias alternativas, suas subjetividades e práticas de trabalho devem ser representadas como alternativas viáveis e funcionais (GIBSON-GRAHAM, 2006). Isso envolve abraçar a diferença econômica e a diversificação, em vez de replicar a igualdade e a ideologia capitalista. Orsi (2013) afirma: “Você não pode remediar os problemas econômicos de hoje usando as mesmas estruturas de negócios que criaram os problemas econômicos”. A partir do presente trabalho, nós buscamos replicar o raciocínio para as relações sociais e o consumo de informação; Você não pode remediar as lacunas de influência e comunicação social de hoje usando as mesmas estruturas de negócios que criaram tais lacunas.

### 5.3 UMA NOVA IDENTIDADE

Assim, o surgimento desses novos atores sociais poderia ser visto como uma resposta ao desequilíbrio entre produção e consumo de informação. O tipo de meio, as temáticas e a

abordagem, bem como velocidade de disseminação e compartilhamento e, principalmente, a liberdade na criação do conteúdo parecem ter sido os ingredientes que nutriram o florescer do fenômeno. Muitos dos entrevistados fizeram referência à “ausência de influências” quando questionados acerca do que acreditavam ser os motivos para ganho de visibilidade e audiência. Conseqüentemente, quando se discute esse novo meio de troca de informação, é possível analisar o serviço dos influenciadores digitais sob o guarda-chuva da economia compartilhada, com uma hiperindividualização da relação de emprego, com os trabalhadores assumindo a carga e os riscos do trabalho, enquanto usam seus próprios recursos materiais e equipamentos (MOZOROV, 2013).

Para os dois subconjuntos de entrevistados, o Youtube era visto como algo melhor do que nada (ou seja, desemprego e subemprego) ou, no mínimo, uma fonte de renda extra bem-vinda. As explicações dos criadores de conteúdo tiveram uma dimensão emocional e relacional muito forte e delinearam uma série de tensões e conflitos correntes na construção desse novo ator social. Por exemplo, os Youtubers mais antigos, da evolução espontânea, que começaram a produzir conteúdo como hobby e sem pretensões concretas de transformar essa atividade em uma nova profissão, sentiram-se liberados e livres para trazer toda sua autenticidade para o conteúdo criado sem apego ao reconhecimento que isso traria. Eles, no entanto, se basearam desde o início em conhecimentos prévios que tinham como fortalezas para a criação desses conteúdos. Posteriormente, quando teve início a evolução empreendedora, ficou claro que os Youtubers pertencentes a essa onda passaram pelos mesmos dilemas e conflitos, mas os reportaram às avessas. Para esse segundo grupo, o foco era ter reconhecimento, mas como já tinham conhecimento de que ser autêntico era um pré-requisito ao sucesso na plataforma, o mesmo conflito se repetiu, mas com causalidades contrárias, onde o foco na autenticidade não poderia resvalar na superficialidade do conteúdo, pois isso também levaria à perda de relevância.

Outro ponto onde o mesmo conflito foi narrado com causalidades em oposição, foi a questão da confiança e da capacitação. O grupo de trajetória não deliberada se baseou no que sabia e conhecida para criar conteúdos nos primórdios das plataformas no Brasil. Obviamente, isso leva a entender que havia algum nível de capacitação por parte daqueles indivíduos naqueles assuntos, fosse uma formação acadêmica, um interesse pessoal ou algum outro tipo de conhecimento acumulado, para que tal temática fosse a escolhida. Na segunda onda, a deliberada, os criadores de conteúdo focaram não nos assuntos que eles mais dominavam, mas onde já haviam mapeado que havia maior interesse por parte da audiência. Houve aí uma inversão no entendimento dos critérios importantes, uma vez que ter credibilidade para falar de

qualquer assunto e, portanto, angariar o maior número de seguidores, tornou-se mais relevante do que dominar determinado tema. Pois, a essa altura, de nada adiantaria ser um expert, sem que seus seguidores confiassem e acreditassem no que estava sendo dito.

A relação de confiança se estabelece, então, a partir de um modelo de troca que gera a credibilidade. Tanto influenciador quanto influenciados valorizam o intercâmbio de experiências e consideram-na enriquecedora, além de alimentar o vínculo e a admiração mútua. Tal sensação de privilégio os exime da cobrança de capacitação formal atribuída aos profissionais de carreiras tradicionais, desenhando um círculo virtuoso onde a credibilidade não depende da capacitação, o carisma gera a confiança e a confiança é a chave para a credibilidade do modelo de influenciadores digitais.

#### 5.4 A NECESSIDADE DE EMPREENDER PARA SE MANTER

Em conjunto, essa tipologia de influenciadores destaca que, mais importante do que como se deu o início do processo, a manutenção da identidade de influenciador exige, cedo ou tarde, a criação de um arcabouço profissional que retroalimenta a trajetória empreendedora como ilustrado na figura 5. Isto é, mesmo quando a ascensão à posição de influenciador e sua identidade foi solidificada de maneira não planejada (e a partir de atributos voltados ao carisma e características pessoais), no longo prazo, a estruturação de um plano de carreira e de uma melhor estruturação do negócio - bem como a sua auto-percepção enquanto empreendedor - foi identificado como sendo crucial ao longo do estudo. Em resumo, para se manter como influenciador o indivíduo precisa de aproximar do perfil empreendedor, caso contrário não sobrevive à concorrência, e aí surge uma tendência de retroalimentação da evolução empreendedora por aqueles que surgiram a partir de uma trajetória não-deliberada.

#### 5.5 RESUMO E SÍNTESE DAS DESCOBERTAS

Ainda assim, a maior e mais concreta referência identificada ao longo do estudo foi a importância do carisma. Tendo sido a faísca que eclodiu a primeira onda de influenciadores, o atributo foi uma constante em todos os depoimentos tomados, identificado como fator comum e, mesmo na referência teórica, já havia sido sinalizado na construção dos conceptual blocks. Os criadores de conteúdo são, além de carismáticos, autênticos e se utilizam da liberdade da plataforma para engajar com a audiência. A vocação para comunicação e opiniões fortes são

fatores que ganham a confiança dos seguidores em detrimento de capacitação acadêmica e/ou experiência prévia.

Os influenciadores digitais em nosso estudo tomaram a decisão de trabalhar com o Youtube e usar seus próprios recursos para fazê-lo, tentando “construir um futuro esperado no presente” (CHATTERTON; PICKERILL, 2020, p. 476). A vida de influenciador pode não ser uma alternativa definitiva; mas ela certamente revelou fissuras no atual quadro capitalista, obtendo sucesso por meio de inovação que está prosperando na ambigüidade regulatória, transformando a regulamentação do emprego e a governança das empresas de cabeça para baixo, e ocupando um espectro de trabalhadores que, em sua maioria, de outra forma estariam ociosos e desassistidos.

Não obstante, tratam-se de indivíduos corajosos que, a despeito das dificuldades e incertezas da nova carreira, estão repaginando o ecossistema dos meios de comunicação no país, reinventando estratégias de marketing e sinalizando para um contingente de indivíduos conectados à internet que o conceito de sucesso profissional e realização pessoal podem (e devem) andar juntos e estar longe da formação acadêmica tradicional e de posições em organizações institucionalizadas e com carteira assinada. E há toda uma nova geração que almeja não ter chefe, não ter horário fixo, trabalhar com o que gosta a despeito dos riscos envolvidos nesta escolha.

Assim, a figura do influenciador digital, como um empreendimento hiper-capitalista em busca de renda, inventou uma maneira de atrair e apaziguar uma variedade de trabalhadores que lutam para se estabilizar dentro de uma economia cada vez mais instável e capitalizar a mais-valia sendo criada através dessas diferentes tensões e episódios de precariedade. As profundas alterações decorrentes deste novo cenário na governança das grandes organizações para atrair uma nova geração de perfil corporativo e como esses novos atores sociais garantirão a manutenção de sua credibilidade no longo prazo é algo que estudos futuros deverão investigar.

## 5.6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Primeiramente é importante destacar que ainda que 32 influenciadores tenham sido entrevistados e que, a partir da vigésima sexta entrevista não tenham emergido novos códigos, futuros estudos com menor limitação de tempo de elaboração, poderiam expandir essa amostra incluindo indivíduos cujas experiências estejam enraizadas também em outras plataformas digitais, como o Instagram e o Twitter, por exemplo, a fim de aprofundarmos o entendimento do fenômeno sem o potencial viés de uma única plataforma como foi neste caso com o Youtube.

Adicionalmente, é possível que o fato da pesquisadora ser funcionária do Google e isso ser de conhecimento dos entrevistados, tenha suprimido opiniões mais fortes ou mesmo o desenvolvimento de críticas mais duras à plataforma e à experiência em geral ao longo das entrevistas, ao mesmo tempo que fatores positivos podem ter sido exacerbados.

Uma segunda limitação deste estudo refere-se à complexidade e abrangência do tema, visto que são muitas as abordagens e implicações do surgimento deste novo ator social. Assim sendo, este estudo se restringe aos aspectos da transformação da identidade desses indivíduos, seus motivadores e suas experiências ao longo do processo.

Durante o desenvolvimento da teoria, seguindo as premissas da Grounded Theory, uma série de insights surgiram que, mesmo não ligados diretamente à questão de pesquisa, a tangenciaram. Mais do que isso, acredita-se que podem ser úteis no sentido de entender o despontar do fenômeno e as trajetórias típicas, bem como avaliar as estratégias que proporcionam o desenvolvimento de mais personalidade inovadoras.

Um desses insights são os fatores que aferem credibilidade aos influenciadores. O processo pelo qual esses indivíduos se empoderam e moldam opiniões de multidões à revelia de conhecimentos profundos sobre o tema em questão deveria ser investigado em profundidade. No presente trabalho identifica-se o papel central do carisma dessa equação, mas certamente há variáveis adicionais a serem consideradas.

Em uma abordagem mais quantitativa, poderia-se mapear as datas de surgimentos dos influenciadores e avaliar a correlação de cenários sócio-econômicos que possam ter influenciado o fenômeno para além do simples desenvolvimento das plataformas digitais. Na presente amostra, o período de 5 anos se destaca dos demais na “idade” dos canais bem-sucedidos do Youtube.

Outro possível caminho diz respeito a um estudo longitudinal de longo prazo com influenciadores. Está claro que o conceito de influenciador ainda está em construção mesmo para aqueles vivendo a experiência. O acompanhamento deste grupo por um período maior de tempo poderia lançar luz nos desafios, conflitos e no próprio amadurecimento da carreira e das relações sociais e profissionais envolvidas - que hoje ainda estão em desenvolvimento.

Sendo assim, esse estudo abre espaço para outros pesquisadores se aprofundarem no tema e ampliar o escopo da pesquisa.

## 6 CONCLUSÕES

Com mais de um bilhão de usuários e representando quase um terço da população online, o YouTube é um dos sites de compartilhamento de vídeos mais usados no mundo, tornando-se uma parte importante da cultura popular e um ícone da economia de plataformas. Uma das mais vivas expressões dessa nova realidade, que o presente trabalho buscou investigar, é o surgimento dos influenciadores digitais, a formação de identidade desses novos atores sociais e as experiências vividas por eles.

Criar conteúdo para o Youtube é um empreendimento pessoal, comercial e estabelecido em bases que fogem aos atuais modelos de negócios, onde as legislações trabalhistas ainda estão apenas começando a se aventurar. Não corrige ameaças à instabilidade, precariedade ou intensificação do trabalho. Pelo contrário, estabelece-se no limiar da atividade profissional e do lazer, do hobby e do empreendedorismo. São muitos os conflitos envolvidos na concepção deste novo papel e está claro que os próprios influenciadores ainda estão se descobrindo e o futuro é incerto.

Neste contexto, as relações estão sendo revistas, a sensação existente é de que muitos modelos de negócios tradicionais, organizações e formas de criação de valor serão ou deixados de lado ou radicalmente transformados.

A visibilidade da mídia social pode ser considerada como um caminho alternativo para a fama e a institucionalização de plataformas de mídia social como o YouTube e a profissionalização da criação de conteúdo amador podem levar a mídia social a se tornar um novo local para a fabricação de celebridades industrializadas como já conhecemos.

Em relação ao fenômeno dos influenciadores, fica a certeza da posição central do carisma no desenvolvimento dessa nova carreira e a real necessidade de profissionalizar-se para manter-se relevante numa plataforma extremamente competitiva.

Com o Youtube, somos lembrados de que o real poder e longevidade dos “influenciadores digitais” é algo que ainda estamos a testemunhar - eles ainda estão no estado de 'tornar-se' e não em algo que já se tornou.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, A.J.; HANCOCK, T. Work experience as a predictor of MBA performance. **College Student Journal**, v. 34, n. 2, p. 211-217, 2000.
- AL KAILANI, M.; KUMAR, R. Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. **International Journal of Business and Management**, v. 6, p. 76-92, 2011.
- ARINDRAJIT, D.; KAPLAN, E. Does outsourcing reduce wages in the low-wage service occupations? Evidence from janitors and guards. **Industrial & Labor Relations Review**, v. 63, p. 287-306, 2010
- ARTHUR, M. B. Examining contemporary careers: A call for interdisciplinary inquiry. **Human Relations**, v. 61, n. 2, p. 163-186, 2008.
- ARVIDSSON, A.; PEITERSEN, N. **The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis**. New York: Columbia University Press, 2013.
- ASHFORD, S.J.; TAYLOR, M.S. Adaptation to work transitions: An integrative approach. **Research in personnel and human resources management**, v. 8, p. 1-39, 1990.
- ASHFORTH, B.E.; FUGATE, M. Role transitions and the life span. In: **Role transitions in organizational life: An identity-based perspective**, 2001. p. 225-257.
- ASHFORTH, Blake E.; SAKS, Alan M. Work role transitions: A longitudinal examination of the Nicholson model. **Journal of occupational and organizational psychology**, v. 68, n. 2, p. 157-175, 1995.
- BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological review**, v. 84, n. 2, p. 191, 1977.
- BARLEY, S.R.; KUNDA, G. **Gurus, hired guns and warm bodies: Itinerant experts in a knowledge economy**. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- BECKER, H.S.; CARPER, J.W. The development of identification with an occupation. **American journal of Sociology**, v. 61, n. 4, p. 289-298, 1956.
- BEER, D. **Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation**. London: Palgrave Macmillan, 2013.
- BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 2013.
- BELL, E.; LEONARD, P. Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity. **Journal of Management Inquiry**, 2013.
- BHAGWATI, J.; BLINDER, A. S. **Offshoring of American jobs: What response from U.S. economic policy?** Cambridge: MIT Press, 2009.

- BOOTH, N.; MATIC, J.A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16 n. 3, p.184-191, 2011.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUSENITZ, L. W.; et al. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. **Journal of management**, v. 29, n. 3, p. 285-308, 2003.
- CARLILE, P.R.; CHRISTENSEN, C.M. **The cycles of theory building in management research**. 2004.
- CASTELLS, M.; et al. **Mobile communication and society**: A global perspective. Mit Press, 2009.
- CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory**: A practical guide through qualitative analysis. Sage, 2006.
- CHATTERTON, P.; PICKERILL, J. Everyday activism and transitions towards post-capitalist worlds. **Transitions of the Institute of British Geographers**, v. 35, n. 4, p. 475-490, 2010.
- CHAU, C. YouTube as a participatory culture. **New Directions for Youth Development**, v.67, p. 65-74, 2010.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CZARNIAWSKA, B.; MAZZA, C. Consulting as a liminal space. **Human Relations**, v. 56, n. 3, p. 267-288, 2003.
- DAVIS-BLAKE, A.; BROSHAK, J.P. Outsourcing and the changing nature of work. **Annual Review of Sociology**, v. 35, p. 321-340, 2009.
- DICK, B. **Grounded theory: a thumbnail sketch**, 2002. Disponível em <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/grounded.html>. Acesso em: 09 jun. 2018.
- DUBÉ, L.; PARÉ, G. Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends, and recommendations. **MIS quarterly**, p. 597-636, 2003.
- EBAUGH, H.R.; EBAUGH, H.R.F. **Becoming an ex: The process of role exit**. **University of Chicago Press**, 1988.
- FISHER, E. 'You Media': audiencing as marketing in social media. **Media Culture & Society**, Glasgow, v. 18, n. 1, p.1-18, 2014.
- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**: coleção pesquisa qualitativa. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- FOREHAND, J. J. Monthly. **Labor Review**. p. 1-2. 2016.

- FRIEDMAN, G. Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. **Review of Keynesian Economics**, v. 2, n. 2, p. 171–188, 2014.
- GARDNER, S. Buzz marketing with blogs for dummies. New York: **Wiley Publishing Inc**, 2005.
- GIBSON-GRAHAM, J. K. **A Postcapitalist Politics**. Minneapolis (MN): Regents of University of Minnesota, 2006.
- GIBSON-GRAHAM, J.K **The End of Capitalism (as we knew it), a Feminist Critique of Political Economy**. Malden (MA): Blackwell Publishers, 1996.
- GIDDENS, A. **The constitution of society**. Berkeley: University of California Press, 1977.
- GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, v. 12, n.3, p. 347-364, 2010.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. The discovery of grounded theory. **Weidenfeld and Nicholson**, v. 24, n. 25, p. 288-304, 1967.
- GRUNEWALD, L.; HAUPT, J. Value Creation on YouTube - How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital. **Conference Paper**, 2014.
- GRÜNEWALD, L.; HAUPT, J. Value Creation on YouTube How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital. **Vienna Music Business Research Days, Vienna**, 2014.
- HACKMAN, J. R.; LAWLER, E. E. Employee reactions to job characteristics. **Journal of Applied Psychology**, v. 55, p. 259–286, 1971.
- HALL, D.T. **Careers in organizations**. Goodyear Pub. 1976.
- HALL, D.T.; ZHU, G.; YAN, A. Career creativity as protean identity transformation. In: PEIPERL, M.; ARTHUR, M.; GOFFEE, R. Career Creativity: Explorations in the Remaking of Work. **Oxford University Press**, Oxford, 2002. p. 159-179.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V.L. We’re all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, p. 265-273, 2011.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V.L. We’re all connected: The power of the social media ecosystem. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.
- HERTZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. **The motivation to work**. New York: John Wiley, 1959.
- HICKMAN, D.C.; OLNEY, W.W. Globalization and investment in human capital. **Industrial & Labor Relations Review**, v. 64, p. 654–672, 2011.
- HILL, C.W.L.; JONES, T.M. Stakeholder agency theory. **Journal of management studies**, v. 29, n. 2, p. 131-154, 1992.

HOU, M. New Media Technologies. **Social media celebrity and the institutionalization of YouTube**. The International Journal of Research, 2018.

IBARRA, H.; BARBULESCU, R. Identity as narrative: Prevalence, effectiveness, and consequences of narrative identity work in macro work role transitions. **Academy of management review**, v. 35, n. 1, p. 135-154, 2010.

IBARRA, H.; OBODARU, O. Betwixt and between identities: Liminal experience in contemporary careers. **Research in Organizational Behavior**, v. 36, p. 47-64, 2016.

IBARRA, H. Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. **Administrative science quarterly**, v. 44, n. 4, p. 764-791, 1999.

JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. NYU press, 2006.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, p. 59-68, 2010.

KATZ, E. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. **Public Opinion Quarterly**, v.21, p. 61-78, 1957.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe (IL): Free Press, 1955.

KATZ, L.F.; KRUEGER, A.B. **The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995–2015**. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2016.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms. In: **Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference**, 2015.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. The rise of the platform economy. **Issues in Science and Technology**, v. 32, n. 3, p. 61, 2016.

KUSHIDA, K.E.; MURRAY, J.; ZYSMAN, J. "The Gathering Storm: Analyzing the Cloud Computing Ecosystem and Implications for Public Policy." **Communications and Strategies**, v. 85, p. 63-85, 2012.

KUSHIDA, K.E.; MURRAY, J.; ZYSMAN, J. Diffusing the Fog: Cloud Computing and Public Policy. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 11, n. 3, p. 209-237, 2011.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **Interviews: Learning the craft of qualitative research**. California, US: SAGE, 2009. p. 230-243.

LANGLEY, P.; LEYSHON, A. Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation. **Finance and society**, v. 3, n. 1, p. 11-31, 2017.

LATAACK, J.C.; DOZIER, J.B. After the ax falls: Job loss as a career transition. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 2, p. 375-392, 1986.

LECY, J.; BEATTY, K. **Representative literature reviews using constrained snowball sampling and citation network analysis**, 2012.

LEONARDI, P.; VAAST, E. Social Media and Their Affordances for Organizing: A Review And Agenda for Research. **Academy of Management Annals**, 2017.

LOVINK, G.; TKACZ, N. Moneylab: Sprouting new digital-economic forms. In: LOVINK, G.; TKACZ, N.; VRIES, P. **Moneylab Reader: An intervention in digital economy**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2015. p. 13-18.

MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v.52, p. 357-365, 2009.

MARKUS, H; NURIUS, P. Possible selves. **American psychologist**, v. 41, n. 9, p. 954, 1986.

MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. **Communication models for the study of mass communications**. 2nd ed. London: Longman, 1993.

MERSEY, R.D.; MALTHOUSE, E.C.; CALDER, B.J. Engagement with Online Media. **Journal of Media Business Studies**, v.7, p.39-56, 2010.

MOROZOV, E. **The ‘sharing economy’ undermines workers’ rights (Internet)**. 2013. Available from: Retrieved from: <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economyundermines-workers-rights>. Access in: 11 nov. 2017.

NEFF, G. **Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries**. MIT press, 2012.

NEWMAN, M.E.J.; WATTS, D.J. Renormalization group analysis of the small-world network model. **Physics Letters A**, v. 263, n. 4-6, p. 341-346, 1999.

NICHOLSON, N. A theory of work role transitions. **Administrative science quarterly**, p. 172-191, 1984.

NISBET, M. C.; KOTCHER, J. E. A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. **Science Communication**, v. 30, p. 328–354, 2009.

ORSI, J. The Sharing Economy Just Got Real. **Shareable**, 2013. Available from: <http://www.shareable.net/blog/the-sharing-economy-just-got-real>. Access in: 11 nov. 2017.

OSBORNE, P. **Anywhere or not at all: Philosophy of contemporary**, 2013.

PANDIT, N.R. The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. **The qualitative report**, v. 2, n. 4, p. 1-15, 1996.

PATTON, M.Q. **Qualitative Research**. Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science: 1633–1636, 2005.

REED, I. I. Americus and Mark R. The Ebb and Flow of Consumer Identities: The Role of Memory, Emotions and Threats” **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 94-100, 2016.

SCHEIN, E.H. **Career dynamics: Matching individual and organizational needs**. Addison Wesley Publishing Company, 1978.

- SCHOLZ, T. **Digital Labor - The Internet as Playground and Factory**. 1 ed. New York: Routledge, 2013.
- SEEMAN, M. On the meaning of alienation. **American Journal of Sociology**, v. 24, p. 783–79, 1959.
- STRAUSS, A.L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Rio de Janeiro: Artmed, 2008.
- SUDDABY, R. **From the editors: What grounded theory is not**, 2006.
- SUNDARARAJAN, A. **Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues**. Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses, 2014.
- SUNDARARAJAN, A. **The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses**. Committee on Small Business of the United States House of Representatives, 2014.
- SVEJENOVA, S. ‘The path with the heart’: Creating the authentic career. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 947-974, 2005.
- TURNER, V. Liminality and communitas. **The ritual process: Structure and anti-structure**, v. 94, p. 130, 1969.
- UPWORK. **Upwork Global Inc (Internet)**. 2018. Available from: [www.upwork.com](http://www.upwork.com). Access in: 12 nov. 2017.
- URRY, J. **Offshoring**. Cambridge: Polity, 2014.
- UZUNOGLU, E.; KIP, S. M.Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal Of Information Management**, Chicago, v. 34, n. 1, p.592-602, 2015.
- VAN GENNEP, A. **The Rites of Passage**. Chicago: University of Chicago Press, 1908.
- VAN MAANEN, J.; SCHEIN, E.H. Toward a theory of organizational socialization. **Research in organizational behavior**, 1979.
- VINERIAN, S.; et al. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. **International Journal Of Business And Management**, v. 8, n. 4, p.66-79, 2013.
- WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1, p.1-14, 1974.
- WEICK, K.E. **The social psychology of organizing: topics in social psychology series**. Columbus: McGraw-Hill Humanities, 1979.
- WEIMANN, G. **The influential: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994.
- WINTER, C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. **Int. J. Music Bus. Res**, v. 1, n. 2, p. 46-73, 2012.

ZICKAR, M.J.; CARTER, N.T. Reconnecting with the spirit of workplace ethnography: A historical review. **Organizational Research Methods**, v. 13, n. 2, p. 304-319, 2010.

ZYSMAN, J. The algorithmic revolution- the fourth service transformation. **Communications of the ACM**, v. 49, n. 7, 2006.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADO

1. Pode falar brevemente sobre sua trajetória de vida e carreira até virar influenciador digital?
2. Você considera a sua atividade como um trabalho profissional? Na sua opinião, como é parecido/diferente das carreiras tradicionais?"
3. Você se considera um influenciador? Pq sim/não?
4. Você se considera um empreendedor? Pq sim/não?
5. Nessa trajetória que você contou, você já tinha um hobby de criar conteúdos? Você sente que influenciava as pessoas a sua volta independente do canal?
6. Quando você percebeu que "tinha ficado conhecido"? Como você se sentiu?
7. As marcas estão cada vez mais procurando por você?
8. Como você gerencia possíveis tensões que existem entre "o que agrada as marcas" x "o que agrada os seguidores" ?
9. Como você vê as suas responsabilidades perante o fato que milhares de pessoas podem ver os seus programas? Como você se adapta para enfrentar estas responsabilidades?

10. Qual a relação que você tem com as outras pessoas mais próximas, seus chefes, pares e seus funcionários? Existe alguma diferença de quando você não era conhecido do grande público?
11. Existe a pessoa comum e pessoa famosa? São duas vidas paralelas?
12. Como você sabe que está alcançando sucesso? Há métricas para isso? É cobrado de alguma forma? Por quem?
13. Como voce enxerga essa coisa de serem vistos como quem fala dos assuntos que ninguém aborda. Tabus, etc? Como gerenciar isso e ser um ambiente seguro para as marcas?
14. Você já errou alguma vez? Se sim, como seus seguidores enxergam suas falhas? Tem algum caso de Youtuber que falhou que você conheça para comentar? (nao precisa citar nomes se não quiser)
15. Você já recusou um trabalho? Porque?
16. Você mudaria o seu programa para promover uma marca?
17. Voltando ao conceito do empreendedorismo, você se sente mais empreendedor ou celebridade? Você se sente no limbo, sem um rótulo e identidade definida?
18. Agora um desafio: sabendo das responsabilidades como influenciador digital, se voltar atrás manteria esse caminho? Quais são os principais desafios e principais recompensas?
19. No que diz respeito ao mundo exterior, como você enxerga o papel do influenciador digital? A que você atribui o surgimento orgânico dessas personalidades na nossa sociedade?
20. Na sua opinião, qualquer pessoa pode se tornar um influenciador? Porque sim ou não?
21. Na sua opinião, os creators/influencers ocuparam um espaço que ninguém estava ocupando na nossa sociedade ou criaram um novo papel antes inexistente? A que atribui esse fenômeno?
22. Como que você enxerga que os influenciadores ganham credibilidade do público e viram referência?
23. Baseado na sua experiência e de outros criadores que você conhece, você enxerga sua atividade como um trabalho normal para pagar suas contas ou há uma proposta social, um objetivo pessoal de influenciar a sociedade? Acredita que seja assim para todos? Pode dar exemplos?
24. Existe um fator comum, uma identidade Youtuber? Alguma coisa que todo mundo tem?
25. Você se sentiu no meio do caminho, não sendo nem uma coisa nem outra? Houve algum "momento no limbo"?

### APÊNDICE B - LISTA DE ENTREVISTADOS

Entrevista	Seguidores	Tempo como Influenciador	Duração	Data da Entrevista
Influenciador 1	10M	12 anos	01:12:05	16/01/2018
Influenciador 2	5.8M	4 anos	01:00:42	22/01/2018
Influenciador 3	5M	8 anos	00:54:46	05/01/2018
Influenciador 4	2.3M	7 anos	00:45:06	03/04/2018
Influenciador 5	1.4M	8 anos	01:04:46	15/12/2017
Influenciador 6	1M	5 anos	00:46:29	11/04/2018
Influenciador 7	1.4M	8 anos	00:46:23	09/02/2018
Influenciador 8	717K	7 anos	00:49:54	08/02/2018
Influenciador 9	589K	9 anos	01:08:23	05/04/2018

Influenciador 10	540 K	5 anos	00:47:44	04/04/2018
Influenciador 11	489K	6 anos	01:03:41	02/04/2018
Influenciador 12	345K	5 anos	01:03:56	11/04/2018
Influenciador 13	194K	7 anos	01:14:24	01/03/2018
Influenciador 14	136K	7 anos	01:12:43	05/01/2018
Influenciador 15	143K	4 anos	00:47:45	01/03/2018
Influenciador 16	86K	10 anos	01:06:33	19/03/2018
Influenciador 17	36K	7 anos	00:48:13	05/04/2018
Influenciador 18	3.2K	5 anos	01:02:52	19/02/2018
Influenciador 19	1K	5 anos	00:54:03	02/04/2018
Influenciador 20	1,2M	7 anos	01:02:56	06/04/2018
Influenciador 21	1.5M	6 anos	00:48:03	19/03/2018
Influenciador 22	665K	8 anos	00:44:35	02/03/2018
Influenciador 23	370K	6 anos	00:57:43	08/02/2018
Influenciador 24	314K	6 anos	01:08:09	15/12/2017
Influenciador 25	1.2M	5 anos	01:01:03	29/03/2018
Influenciador 26	1.6M	2 anos	00:48:53	18/12/2017
Influenciador 27	1.2M	8 anos	00:44:32	06/04/2018
Influenciador 28	1.3M	2 anos	00:46:30	05/03/2018
Influenciador 29	1.2M	4 anos	01:02:42	06/12/2017
Influenciador 30	5.3M	2 anos	01:00:36	22/02/2018
Influenciador 31	2.1M	8 anos	00:45:32	05/03/2018
Influenciador 32	2.8M	5 anos	00:43:54	18/03/2018

### APÊNDICE C - GROUNDED THEORY: CODING PROCESS

Open Codes / Codes	Propriedades / Subcategorias	Axial Coding / Categorias	Theoretical Oppositions / Contradições	Selective Coding / Dimensões
<p>Vêm atividade de criador de conteúdo/influencer como atividade profissional.</p> <p>Tem Youtube como carreira paralela.</p> <p>Buscam profissionalização. Mesmo quando não foi idealizado desde o início.</p> <p>Necessidade de mudar, seja por vontade própria ou circunstâncias da vida (perdeu emprego).</p> <p>Via plataforma como meio de ganhar dinheiro</p> <p>Incerteza do retorno financeiro é o grande desafio.</p>	<p>Influencer como atividade profissional.</p> <p>Insatisfação com identidade profissional anterior</p> <p>Buscam profissionalização e renda</p>	<p>Busca por nova carreira</p> <p>Necessidade de remuneração</p>	<p>Nova carreira planejada x Hobby que deu certo</p>	<p>Tensões e condições para formação da identidade de influenciador</p>

Insatisfação com identidade profissional anterior é grande fator de transformação			
Fator comum a todos os influenciadores é dedicação e carisma. Dizem ter os mesmo desafios de qualquer outra carreira. Falta de suporte profissional ao redor Se consideram empreendedores.	Carisma é fator comum Se consideram empreendedores	Desglamourização Muito trabalho	Carisma x Trabalho árduo
São autênticos. Buscam liberdade. Flexibilidade é uma grande vantagem sinalizada. Fazer o hobby que gosta. Não mudariam seus estilos para agradar marcas	Necessidade de se reinventar. Manter autenticidade	São autênticos Buscam liberdade para se expressar	
Sentem que já influenciavam as pessoas ao redor independente da fama Objetivo pessoal de influenciar a sociedade	Objetivo de influenciar, não apenas consequência	Poder de influência	
Habilidade para falar sobre tabus/temas difíceis Não se enxergam como celebridades e muitos não gostam nem da comparação	Não se consideram celebridades	Fama é consequência e, às vezes, não desejada.	
Emergência das redes sociais Twitter, Facebook, Youtube Acreditam na relação de troca das plataformas: aprende e ensina	Antenados na tecnologia	Poder e dependência das novas plataformas tecnológicas	Novo ator social x Meio de comunicação
Futuro da carreira é desconhecido, pois papel desempenhado é muito novo. Experiência profissional prévia conta muito pouco. Apostar numa carreira que não existia Ainda não têm noção da dimensão do alcance/influência que possuem.	Identidade de influenciador amadurece com o tempo Abraçam o desconhecido	Suprir papel e conteúdo ainda não existente	
Carência de entretenimento diferente Influenciador é a nova revista, o novo jornal Vazio de influências boas como alavanca para surgimento dos influenciadores. Falar da própria vida porque todo mundo gosta de um reality show. Dedicação a um tema específico Encontraram nichos de conteúdo que ninguém estava abordando	Novo meio de comunicação Vazio de influências Alinhados com interesse do público	Nova plataforma/canal de entretenimento	

<p>Aceitação deste novo modelo de emprego pela família, torna-o real.</p> <p>Não formam opiniões, empoderam pessoas a darem opiniões que já tinham.</p> <p>Necessidade e dificuldade de se reinventar criativamente.</p> <p>Desgosto pelo perfil corporativo.</p> <p>Não gostam de dress code, existência de chefe, nem de horários.</p> <p>Autonomia como proxy de sucesso</p> <p>Querem fazer sua própria rotina.</p> <p>Fenômeno está acontecendo ainda e os influenciadores estão se entendendo e sendo reconhecidos ainda.</p> <p>Identidade amadurecendo com a percepção da nova profissão</p> <p>Incentivo é poder viver o sonho</p>	<p>Fielis a suas origens.</p> <p>Ainda estão assimilando a nova identidade.</p> <p>Precisam de liberdade</p> <p>Incentivo é viver fazendo o que gostam, literalmente.</p>	<p>Autenticidade de ser quem se é</p> <p>Criação de identidade é processo</p>	<p>Autenticidade x Reconhecimento</p>	
<p>Personagem como alter-ego do criador</p> <p>Difícil separar vida pessoal e imagem de influenciador</p>	<p>Identidade pessoal e profissional misturadas</p>	<p>Indivíduo vs Personagem</p>		
<p>Busca pela fama</p> <p>Não se guiam pela fama.</p> <p>Preocupação com a mensagem que passa.</p> <p>Referência do Youtuber é o próprio Youtuber</p> <p>Buscam reconhecimento de grandes marcas</p> <p>Objetivo de deixar sua marca, um legado.</p>	<p>Fama x Realização Pessoal</p> <p>Aceitação da Tribo x Aceitação dos Patrocinadores</p>	<p>Inner x Outer Foco</p>		<p>Tensões e condições para a credibilidade do influenciador</p>
<p>São honestos e usam liberdade da plataforma para engajar com a audiência.</p> <p>Carisma é o que gera credibilidade.</p> <p>Opinio forte como fonte de credibilidade.</p> <p>Vocação para comunicação</p> <p>Credibilidade vem de confiança e não de capacitação.</p>	<p>Carisma é fator comum a todos os influenciadores</p> <p>Vocação para comunicação</p> <p>Relação de confiança e troca gera credibilidade</p>	<p>Construção de credibilidade é processo</p>	<p>Confiança x Capacitação</p>	
<p>São tratados como celebridade mesmo no círculo pequeno.</p> <p>Superioridade</p> <p>Superficialidade aceita</p>	<p>Status Social</p>	<p>Sensação de privilégio</p>		
<p><b>Códigos</b></p>	<p><b>Subcategorias</b></p>	<p><b>Categorias</b></p>	<p><b>Contradições</b></p>	<p><b>Dimensões</b></p>

## APÊNDICE D - DIMENSÕES AGREGADAS E *QUOTES*

Selective Coding / Dimensões	Theoretical Oppositions / Contradições	Memos - Exemplos de evidências qualitativas
<b>Tensões e condições para formação da identidade de influenciador</b>	Nova carreira planejada x Hobby que deu certo	<p>"Tive que abrir empresa, pago impostos e costumo falar que eu tenho como se fosse uma padaria num bairro de médio porte assim. Que eu sou autônoma, nunca sei quanto vou ganhar no final do mês e o meu ganho geralmente está relacionado a quantidade de gente que vem me visitar no meu estabelecimento. Então para mim não difere em nada." (Taty)</p> <p>"Acho que tem um protocolo que é direcionado não apenas para quem produz conteúdo para internet ou qualquer tipo de mídia, eu acho que você precisa ser ético e profissional em qualquer lugar que você vá." (Dafne)</p> <p>"Era uma empresa que se eu trabalhasse legal, se eu tivesse alguma formação, eu poderia ser um supervisor. Digamos, eu tinha assistente de contas, eu poderia ser analista, eu poderia ser supervisor, poderia ser diretor, gerente diretor, eu conseguiria subir...No Youtube, é eu, e mais milhões, digamos assim. E eu diria que a concorrência é maior, porque todo mundo pode fazer isso." (Rondi)</p> <p>"Já mexia alguma coisinha com HTML, já tentava fazer site. Desde 2009, 2010, eu já via alguns outros vídeos no YouTube, já arriscava fazer alguma coisinha. Aí eu comecei a ver, tentar entender melhor como que isso era feito e aí em 2013... eu digo 2013 foi o start." (Diego)</p> <p>"E aí, em 2015, eu tava trabalhando, eu arrumei um trabalho também no SENAC, eu fui dar aula na pós-graduação do Senac.. E eu conseguia ganhar uma grana, porque, né, o canal ainda não se pagava. Então, eu consegui ganhar uma grana e aí eu falei pra ela, eu falei: "Meu, olha, eu tô ganhando o suficiente no SENAC pra que você não tenha que trabalhar nesse trabalho horrível, estressante que cê não gosta. Por que você não abre mão daí e vem tentar apostar aqui." (Diego)</p>

	<p>"Eu creio que ele tenha um planejamento. Então assim, o resultado não é sorte, eu não vejo como sorte, eu vejo como resultado de um trabalho mesmo, de dedicação, de esforço, de planejamento, de ter diversidade, de tudo isso." (Angela)</p>
<p>Carisma x Trabalho árduo</p>	<p>"É... eu diria qualquer pessoa que tenha carisma. E só o conhecimento, às vezes, assim, não é o suficiente. Entendeu? Então assim, tem pessoas que tem, digamos, que eu não vejo carisma nenhum, mas que tem conhecimento, e às vezes só assiste pelo conteúdo. Mas não pela pessoa. Então o que influencia nesse caso, pelo menos na minha opinião, não é a pessoa, é o conteúdo." (Nelson)</p> <p>"Cada vez surgem mais pessoas querendo trabalhar com isso com a ilusão de que "é fácil ganhar dinheiro", mas, o que muitos não sabem, é que tem que ralar muito pra conquistar o seu espaço." (Gabe Simas)</p> <p>"Tem uma coisa de influenciadores, que é... as agências e as marcas, elas não sabem trabalhar muito com influenciador, ainda. Então elas vão muito pela panela. A panela é, o que as agências estão acostumadas a trabalhar e a lista que sai no Meio &amp; Mensagem, todo ano. Você pode olhar, todos os nomes que saem no Meio &amp; Mensagem são os nomes que estão em todas as campanhas naquele ano vigente." (Gabe Simas)</p> <p>"Celebridade, com certeza, não. Isso não, com certeza. E o empreendedor sim, eu sempre fui uma pessoa empreendedora, eu sempre procurei inovar, procurar as coisas diferentes. Tanto que aqui no YouTube eu atirei para todo o lado, né? Até encontrar a matemática, a parte de lecionar, né? E inovador, eu sempre estou sempre inovando." (Marcos)</p> <p>"Meu cê é igualzinho os vídeos mesmo, tipo educada, fala.. É.. Exatamente.. Que é uma característica forte do Youtube. É muito mais difícil de você fingir durante muito tempo."</p> <p>"O público também cobra, é natural. Mas eu acho que o que mais pesa mesmo é realmente saber que se eu não for produtivo o sonho pode acabar. Então, eu preciso continuar sendo produtivo."</p> <p>"Não, não. Não porque o Manual do Mundo é nosso, né? A marca é de outra pessoa. E por que você criou o canal, né? Você criou o canal pra falar do seu conteúdo ou você criou canal pra ser aquelas revistas de propaganda?" (Mari Fulfaro)</p> <p>"E sim, costumava inventar moda desde a época de colégio, quando, por exemplo, pinte uma mecha loiro platinado de cada lado da cabeça na quinta série e no outro dia varias colegas apareceram igual rs "(Camilla)</p> <p>"Olha, pra mim é um pouquinho de cada, né, porque hoje é realmente o meu trabalho principal e eu queria mesmo influenciar, principalmente, já que é um público infantil, influenciar as crianças a, sei lá, redescobrir as coisas que a gente... que a nossa... a minha geração, no caso, a nossa, eu acho que eu tô te chamando de velha. Que a minha geração fazia, entendeu? De pegar um, sei lá, uma coisa, assim, física, um... pega um pedaço de madeira e faz um brinquedo, alguma coisa assim. Porque hoje em dia é tão digital, tão virtual, que às vezes as crianças tão se afastando dessas coisas, e, sei lá, dividir um pouquinho do que eu sabia, né, do que eu sei."</p> <p>"Eu acho que a única ligação que consegui fazer entre minha vida pessoal, até o momento que eu comecei a fazer o Youtube era o fato de eu conseguir falar sobre alguns temas que eram tidos como tabus. Principalmente na época, hoje em dia nem tanto, de maneira aberta. Eu já fazia isso na minha vida pessoal, com os meus amigos e com as pessoas que eu conhecia e aí eu tive uma facilidade para tratar esses temas em vídeo." (Taty)</p> <p>"Com a minha equipe, que trabalha comigo, no dia a dia, não tem nada disso, é uma pessoa normal, só que ainda é a chefe, né? Que tem que fazer as coisas funcionarem. Com as empresas, eu acho que é... é muito difícil. Às vezes, quando eu ligo, eles ficam: "Ah, oi Kim, que legal falar com você". Mas não é nada assim: "Nossa". Que querendo ou não, eles estão me contratando, e me pagando como uma funcionária, né?" (Kim)</p>

<p>Novo ator social x Meio de comunicação</p>	<p>"Mas eu não sei, eu não sei pra onde tá indo, eu não sei, sabe? Eu fico admirado, pasmo de ver certas pessoas, sabe? Tem números tão gigantes e um público tão grande e essas ninguém preparou pra isso, a gente tá fazendo. Entendeu? É meio doido isso, me coloram tipo no palco, me deram o microfone e falou: "Vai filho". E é difícil."</p> <p>"E eu até acho que é uma troca no meu caso. Eu converso muito com o pessoal que acessa o Acidez Feminina. Respondo muito direct, inbox, email, então o contrário também acontece. Por exemplo: publiquei outro dia que eu estava nesta gripe danada, tive que cancelar um evento e aí o que recebi de gente no inbox dizendo "toma cha de sei lá o que", "bebe sei lá o que", etc. "(Taty)</p> <p>"Hum, eu acho igual, eu acho que diferente foi ter trilhado um caminho desconhecido, eu acho que é muito raro isso acontecer nas profissões. A gente tá aqui na crista da onda e tudo é desconhecido, né? Então, isso eu acho que é bem diferente dos trabalhos tradicionais, a gente não sabe nem pra onde tá indo até agora, sabe? A gente já entende o potencial, já sabe que é um negócio gigantesco e que veio pra mudar forma da comunicação no mundo. Mas ao mesmo tempo é tudo tão sem querer, sabe? Que é meio estranho. Então, é muito diferente."</p> <p>"Então, trabalhei em empresas... trabalhei no McDonalds, trabalhei na Unimed, e eu, nesse período estava estudando, né, estava fazendo curso de Ciências Contábeis. Tanto que eu sou formado em Contabilidade, tenho Bacharel em Ciências Contábeis, tenho MBA em Finanças e Controladoria, mas no final do... no final não, desculpa... em abril de 2017, em abril de 2016, desculpa, eu saí da empresa de Contabilidade que eu trabalhava, abri um café, em parceria com um amigo meu. Aí o café foi indo, não deu certo. Em abril de 2017, eu passei a trabalhar simplesmente com o canal e o site. "(Rondi)</p> <p>"Pessoas estão entendendo o que é esse mercado, entendendo o que é isso, sabe? que é exatamente isso, a gente presta um serviço q não tava sendo prestado antes, mas que jornalistas e revistas etc. tipo tem certeza absoluta q eles estavam fazendo exatamente isso."</p> <p>"Ah, eu acho que é um papel novo, né? Que não existia. Mas é... não é que nós ocupamos um espaço. Que por ser um papel novo, de repente, seja mais interessante do que as coisas que já existiam. E aí... eu, por exemplo, eu, Ângela, eu... hoje, eu quase não vejo a TV aberta, eu vejo muito mais coisa no YouTube, do que, por exemplo, numa TV aberta."</p> <p>"Talvez uma carência de entretenimento diferente, Talvez? Acho que os formatos que a gente tinha antigamente eram muito quadrados e repetitivos. Porque no meu caso, por exemplo, eu fui muito inspirada pelo PC Siqueira, Caue e Felipe Neto que foram as pessoas que surgiram um mês antes de mim e com quem eu tive os primeiros contatos. Então o que me interessava muito no que eles faziam era o fato deles terem a coragem de se expor falando coisas que eu não ouvia em outras mídias. então acho que um pouco de inovação e um pouco de exposição pessoal também." (Taty)</p> <p>"Acho que a gente é a nova revista, o novo jornal. Assim, o novo meio de comunicação e a gente utiliza algumas plataformas para se mostrar enquanto isso. Então a gente da opinião sobre algumas coisas, produz alguns tipos de entretenimento, as vezes, ou sei la, demonstra algum tipo de produto ou ação, sei lá, coisa parecida. Assim como uma revista tinha como função há um tempo atrás. A enorme diferença é que os que estão em volta da gente, que estão consumindo aquele que a gente produz elas se sentem muito mais próximas porque a internet em si dá essa impressão de proximidade." (Val)</p> <p>"Então a pessoa começa: opa. Esse cara que está na internet, é mais legal... é mais interessante ouvir ele, pra mim comprar qualquer coisa, do que acreditar na pessoa que está me vendendo. Então eu acho que começa por aí, esse lance de influenciador. Entende?" (Caue)</p> <p>Eu enxergo dessa maneira e sei que isso me traz grande prejuízo porque uma das coisas que enxergo enquanto atrativo para quem faz conteúdo, quem é influenciador na internet, é o fato de você expor sua vida pessoal. A galera gosta de um big brother. Mas, eu não tenho capacidade emocional intelectual para conseguir fazer esse tipo de coisa, sabe? (Taty)</p> <p>Assim no meu segmento de anime, de desenho animado japonês, eu... eu me considero influenciador sim. Muita coisa do que eu falo, a galera acata assim. Algumas discussões que tenha sobre anime, até para ajudar a trazer o primeiro filme do Dragon Ball que passou agora em 2015, não iria vir para o Brasil. Aí eu, juntamente com a minha fanpage, a gente fez a campanha e trouxe pro Brasil. Então assim, foi uma influência bem grande, até nível nacional, de conseguir trazer o filme e colocar nos cinemas brasileiros. (Nelson)</p> <p>E... é isso, eu não... cada qual constrói o canal... o conteúdo do seu canal, está ganhando muito dinheiro desse jeito, não desrespeita muitos não e tem o seu público alvo. Cada qual tem o seu público, eu tenho o meu público, ele tem o público dele e o público dele também que já gosta de outra coisa. Então, cada qual com o seu público sem... né? A gente não pode criticar também, né? (Marcos)</p> <p>"Você pode ser influenciador de pequenos espaços, de pequenos grupos, você pode ser uma pessoa relevante dentro de um nicho. Então, às vezes, as pessoas me falavam: "Ah, olha o amigo famoso ali, olha o...". Quando a gente na casa do meu pai, falam: "Olha o casal famoso e tal". E ao mesmo tempo cê sabe que você não é famoso, mas você é conhecido dentro de um nicho ali específico." (Dafne)</p>
---	--

<p><b>Tensões e condições para a credibilidade do influenciador</b></p>	<p>Autenticidade x Reconhecimento</p>	<p>"Aí, no dia, um pouco foi porque eu não entendia a dimensão e um pouco porque minha família conseguiu compreender o que era o meu trabalho realmente. Pq é um pessoal do interior de Minas, que... eu costumo brincar que minha mãe achava que eu vendia drogas na internet. Porque eu passava o dia inteiro em casa, de frente para o computador e conseguia pagar o aluguel. Então era "como que essa menina consegue dinheiro?" E aí eu acho que um pouco foi porque eu vi eles entendendo a extensão e eu consegui compreender que aquilo que eu via enquanto apenas números eram pessoas."</p> <p>"O que eu penso, na real, é que assim, é quando uma pessoa fala isso para mim, na verdade é que isso já estava meio internalizado nela e seria externalizado de alguma maneira em algum momento. O que eu posso ter feito de diferente, é ter acelerado esse processo."</p> <p>"É muito difícil ensinar três coisas diferentes na semana. Porque é muito difícil principalmente aprender três coisas diferentes toda semana. Então, mesmo pra gente... sei lá, eu tenho mais de dez anos de formado e eu continuei estudando, tal, tudo. É muito difícil toda hora você aprender uma coisa nova e que seja relevante pras buscas e que as pessoas gostem e se interessem."</p> <p>"A ideia de ficar usando camisa social e pegando ônibus às 6:00. Eu queria me livrar disso."</p> <p>"Eu... eu acho que essas pessoas têm uma responsabilidade que elas não são muito preparadas pra ter. Foi uma coisa... é um fenômeno que eu ainda acho muito bizarro assim, eu tento entender, mas as pessoas viraram verdadeiras celebridades a ponto de poder dizer, sem exagero, que, sei lá, ele é tipo o Beatles de uma geração assim." (Klebio)</p> <p>É que pra mim o grande objetivo é esse, é continuar... é poder manter esse (sonho), né, de... de poder trabalhar sozinho e fazer o quê eu faço, coisas autorais e tal. (Caue)</p> <p>"Acho que é um alter ego. Costumo falar que a versão que exponho do acidez feminina é uma Taty mais exagerada, sem filtro para falar as coisas e de uma maneira muito mais rápida, porque na vida real eu costumo falar mais tranquila. Eu acho que não vejo uma diferença filosófica, vejo diferença em como eu me exponho." (Taty)</p> <p>"Então não tem como separar as duas vidas, "ah na escola e no Youtube eu sou a professora e aqui em casa, na família, eu sou a Ângela"... não realmente, eu sou a Ângela, mas assim, eu não consigo separar as minhas atitudes, entendeu? Então, assim, querendo ou não, eu não consigo separar." (Angela)</p> <p>"As recompensas são muitas: o reconhecimento das grandes marcas, o carinho de pessoas que nunca te viram na vida.. é surreal!" (Camilla)</p> <p>E... e... e assim, eu não... eu não fico pensando assim em fama, números. Lógico que o crescimento é bom, que o crescimento do canal traz essa gratificação, esse reconhecimento do meu trabalho. Com certeza. Mas viver em função disso não. Não, não, não. (Angela)</p> <p>"Assim como eu não posso chegar no meu trabalho 10 horas da manhã, eu tendo que chegar as 8, eu, também, não posso deixar de postar o vídeo no dia que os meus seguidores estão esperando que aquele vídeo esteja lá. Eu tenho responsabilidade com o que eu estou explicando, o que eu estou ensinando, eu tenho que ter consciência que o meu público tem muita criança. Então isso foi algo que eu desenvolvi. Você tem uma responsabilidade com o seu trabalho." (Kim)</p> <p>"E aí lá pra 2013, que foi quando eu fiz 30 anos, vi que tinha alguns... alguns nomes aparecendo assim, que nem o Felipe Neto, PC, Cauê fazendo um conteúdo e falando com... atingindo bastante gente. E aí eu fui descobrindo blogs também que eram muito grandes e eram feitos por pessoas normais." (Diego)</p> <p>"Igual essa semana mesmo tem uma marca que falou que queria fazer um campanha sobre dia das mães e queria que eu postasse fotos com os produtos assim, sabe? Tipo assim, presente do dias das mães, tipo, eu segurando na foto, sabe? Segurando o produto. "Tá". Isso não é a minha cara, sabe? Então, eu sempre dou uma contraproposta assim que eu acho que encaixa mais." (Klebio)</p> <p>"não, já fiz 43 anos agora essa semana e aí eu fico imaginando, falo "nossa, que bacana quando, assim, eu encerrar a minha carreira assim, me aposentar, pelo menos, eu deixo um legado bem gostoso", assim, né?" (Angela)</p>
	<p>Confiança x Capacitação</p>	<p>"Mas o outro motivo que aconteceu recentemente foi que fiz um post falando mal de uma coisa, não é falando mal. Eu tinha experimentando um produto e não gostei e falei o galera pra não funcionar, pra vocês pode ser que funcione. Ai a marca veio até mim e disse: vamos fazer outro vídeo em que você fala que testou mais vezes e que conseguiu? E gostou. Ai eu falei: não, vamos não. Não vai rolar. E assim ficou." (Kim)</p> <p>Eu... eu... tem a ver com carisma, eu acho que tem a ver com talento pra comunicação mesmo assim. Algumas pessoas têm essa inteligência de conseguir passar a mensagem, sabe? O cara pode ser genial, mas, às vezes, ele acaba rebuscando muito o conteúdo, ele acaba sendo muito específico e tal. Eu acho que no fim das contas, até usando o Whinderson mais uma vez como exemplo, o grande trufo é conseguir falar com as pessoas. Entendeu? É conseguir falar uma língua que as pessoas entendem. (Leandro)</p> <p>É... eu diria qualquer pessoa que tenha carisma. E só o conhecimento, às vezes, assim, não é o suficiente. Entendeu? Então assim, tem pessoas que tem, digamos, que eu não vejo carisma nenhum, mas que tem conhecimento, e às vezes só assiste pelo conteúdo. Mas não pela pessoa. Então o que influencia nesse caso, pelo menos na minha opinião, não é a pessoa, é o conteúdo (Caue)</p> <p>"Ai a marca olha o meu canal cheio de assunto polêmico e olha o canal das meninas que só falam sobre beleza, obviamente é mais lucrativo para eles, as outras meninas e aí eu acabo perdendo. Mas acontece de eu ganhar algumas vezes tbm. Tem marca que preza por isso, que é um diferencial. Que quer uma mulher que não fala sobre os assuntos que a maioria das meninas fala." (Kim)</p> <p>"eu assisto muito canal que eu falo assim: "Jesus". Não tem, sabe? Não tem aquela simpatia, não tem aquela... né? Não tem. Eu acho que precisa realmente a pessoa ter um pouquinho de dom, sabe? De ser, na verdade, um comunicador, ter um pouquinho mais de comunicador. Claro que você pode melhorar, né, através de exercício." (Val)</p> <p>Porque o lance de ser influenciador, é algo... é algo muito peculiar. Eu acho que... não é peculiar a palavra. É algo muito</p>

		<p>singular, talvez. Depende muito da pessoa. Se a pessoa assim, você... eu mesmo sou assim, né, eu ouço a pessoa na rua, conversando comigo, e do nada, eu começo a acreditar, começo a confiar nela. Entende? Às vezes eu sinto que o Youtube faz esse mesmo tipo de coisa. A pessoa vê, e ela olha talvez o rosto, alguma semelhança, e passa a acreditar naquela pessoa, passa a acreditar naquilo que eu estou falando. (Rondi)</p> <p>Eu tenho isso, às vezes, com algumas pessoas no dia a dia, eu encontro... coisa que acontece, de fato, é você encontrar uma pessoa... a mesma pessoa e você não tem uma quantidade grande de inscritos, ela te tratar de um jeito bem diferente, e você reencontrar essa mesma pessoa em algum outro evento no futuro, você já tem mais inscritos e aí ela é a melhor amiga, é Deus no céu e você na terra. Isso acontece muito. Chega até a ser complicado, porque você acaba ficando desconfiado de todo mundo, isso é bem difícil, né, de lidar. (Mari Fulfaro)</p> <p>"Eu sou muito mais valioso na paz, do que se elas brigarem comigo. Não sou uma pessoa que as pessoas podem comprar brigas, por ter... eu tenho um valor pra elas. Seja social, seja pra ir num show, seja pra qualquer coisa. Tipo, eu acho que o meu networking... acho que não é nem o ser famoso, porque eu não acho que eu sou famoso, não acho que o meu número de seguidores causa um tipo, ah, uau! Se eu sair no stories dele eu vou ficar famosa. Tipo, não vai."</p> <p>"Eles não tem profundidade de nada. Então o que eles precisam achar, uma fonte confiável, uma opinião, pra eles replicarem. Se eles não acham, eles não vão abrir a boca, porque eles... muita gente que abriu a boca, tomou porrada, falou besteira. Então isso cria um receio. Então ele prefere ficar quieto, até ele entender o que tá acontecendo, ou não. Ou ele replica uma foto. Ele não vai fazer um vídeo, ele vai postar uma foto que já viu, "ah, essa aqui tá todo mundo postando, então essa eu vou postar". (Gabe Simas)</p> <p>"Eu prefiro não abordar assuntos polêmicos: religião, política, etc. Mas, de vez em quando acho necessário falar sobre assuntos mais sérios e costumo fazer isso do meu jeito, de forma leve e sempre respeitando a opinião de todos." (Camilla)</p>
Dimensões	Contradições	

## APÊNDICE E – CONSTRUTOS E CONEXÃO TEÓRICA

**Tabela 4 - Construtos e Conexão Teórica**

Construtos	Conexão Teórica
Emergência das plataformas digitais e economia <i>gig</i>	A variedade de plataformas quase desafia a categorização e, independente de como a fazemos, o certo é que estão provocando uma profunda reorganização econômica de mercados, de arranjos de trabalho e, fundamentalmente, de criação de valor na economia contemporânea. A sensação existente é de que muitos modelos de negócios tradicionais, organizações e formas de criação de valor serão ou deixados de lado ou radicalmente transformados (ZYSMAN, 2015).
Desinstitucionalização do trabalho e empreendedorismo	<p>Embora não se tenha o número de trabalhadores contingentes no Brasil, Katz e Krueger (2016) usaram os mesmos métodos que o Bureau of Labor Statistics (BLS) e descobriram recentemente que o número de americanos que ocupavam empregos contingentes aumentou de 10,1% em 2005 (a última estimativa do BLS) para 15,8 por cento no final de 2015, sinalizando uma tendência mundial de aumento de oferta de trabalho em diferentes níveis de qualificação a partir das plataformas digitais.</p> <p>Eles são os indivíduos que fornecem serviços, geralmente, mas não necessariamente, virtuais, no Youtube, Facebook e Instagram e, embora muitos destes sejam malsucedidos ou marginalmente lucrativos, alguns podem ser enormemente bem-sucedidos e, embora ainda não tenha sido medido, parece muito provável que o fenômeno esteja criando muito mais oportunidades de empreendedorismo (NEFF, 2012)</p>
Novo meio de comunicação	A noção de esfera pública assume importância no que diz respeito ao papel da mídia como agenda e representante de interesses privilegiados. O público não é mais restringido por sistemas de mídia amplamente elitizados e inacessíveis. O aumento da prevalência de opções de mídia interativa - especialmente tecnologias baseadas na Internet e sem fio - permitiu um nível sem precedentes de criação de conteúdo de mídia e participação em um ambiente virtual. O resultado é que as tecnologias de mídia participativa que permitem a criação e a distribuição de conteúdo gerado pelo usuário revogam as noções tradicionais de todos os poderosos meios de comunicação que definem e restringem um público amplamente passivo (ANTHONY, 2010).
Insatisfação com identidade profissional anterior	<p>Como as situações exigem que as pessoas extraíam, elaborem ou criem novos repertórios de possibilidades, os aspectos da identidade profissional que vinham sendo relativamente estáveis, passaram a mudar acentuadamente na última década. Entender, portanto, os processos sociais e psicológicos pelos quais as pessoas constroem ou modificam sua imagem e identidade profissionais torna-se importante (IBARRA, 2016).</p> <p>A socialização não é um processo unilateral que impõe conformidade ao indivíduo, mas uma adaptação negociada pela qual as pessoas se esforçam para melhorar o ajuste entre elas e seu ambiente de trabalho (SCHEIN, 1978; NICHOLSON, 1984; ASHFORD; TAYLOR, 1990).</p>
Relações liminares	O trabalho está sendo formatado. Assim, tornou-se comum que nos dias que hoje, um número crescente de pessoas pareça habitar espaços “intermediários”, entre papéis de trabalho convencionais, organizações, planos de carreira e até estágios de carreira. Uma consequência lógica da multiplicidade de caminhos e da natureza menos institucionalizada das experiências liminares é uma maior variedade de resultados identitários, além da passagem simples para a próxima etapa na ordem natural das coisas (IBARRA, 2016).
Busca de renda extra	<p>A celebridade tradicional está economicamente embutida em uma estrutura industrial de múltiplos stakeholders. Comparativamente no YouTube, um vlogger de beleza também está posicionado na conjuntura de vários setores: uma plataforma de mídia social, intermediários culturais comerciais e o mercado de publicidade. Para vloggers empreendedores, fazer vídeos no YouTube pode começar como um hobby, mas depois se tornar sua ocupação. Na entrevista de Tati Westbrook com a Tubefilter, ela afirmou que começou o canal com um objetivo claro de fazer beleza em sua carreira.</p> <p>De fato, os criadores de conteúdo de sucesso podem ganhar milhões de dólares por ano. Em junho de 2015, a Forbes publicou uma lista de "Estrelas do YouTube mais bem pagas do mundo". Michelle Phan, o modelo para muitos vloggers de beleza, ganhou US \$ 3 milhões de seu canal e sua linha de produtos de maquiagem no ano passado (HOU, 2018)</p>
Carisma	Muitos estudos apóiam o impacto desproporcional dos influenciadores na disseminação de informações (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010; KELLER; FAY, 2012; LIBAI; MULLER; PERES, 2009). Goldenberg et al. (2009) sugerem que isso pode ocorrer porque os influentes têm três características importantes: 1) eles são convincentes e carismáticos; 2) eles são bem informados e 3) eles têm um grande número de laços sociais. Essa terceira característica - o grande

	número de laços sociais - foi examinada em vários estudos empíricos e questionada (BAKSHY et al., 2011; WATT; DODDS, 2007; CHA et al., 2010; TRUSOV; BODAPATI; BUCKLIN, 2010; KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011; GROEGER, 2012)
Foco em nichos com vazios de influências	Em essência, qualquer fator que possa afetar a habilidade ou motivação do alvo de uma tentativa de persuasão, de distrações a falta de conhecimento e incompreensibilidade de mensagem, inibe o processamento mais profundo. Sob essas condições, pistas periféricas e características de mensagens, como conteúdo emocional positivo ou um endossante atraente, são as fontes mais prováveis de influência sobre os consumidores por meio de processos de identificação (KAPITAN, 2015).
Status social	O status das celebridades da mídia social é alcançado não apenas por meio de um conjunto de técnicas afiliativas, representacionais e de comemoração, mas também por meio de um meticuloso cálculo empreendedor, considerando os fatores industriais acima mencionados. Essa estrutura industrial emergente está associada a uma nova lógica cultural das celebridades que distingue a fama nativa das mídias sociais daquelas da tela de prata e da televisão (HOU, 2018)

Fonte: elaborada pela autora (2018).