

Transição para Vida Adulta em Tempos Digitais e as Novas Formas e Identidades de Trabalho

Transition to Adulthood in Digital Times and New Forms and Identities of Work

La Transición a la Edad Adulta en Tiempos Digitales y Nuevas Formas e Identidades de Trabajo

Estudos empíricos

Gleica Mirela Salomao Soares¹

<https://orcid.org/0009-0007-0190-9661>

E-mail: gleica.salomao@hotmail.com

Millena Góes-Siqueira¹

<https://orcid.org/0009-0008-4043-1282>

E-mail: millenagsiqueira@gmail.com

Lanara Marinho Araujo dos Santos¹

<https://orcid.org/0000-0001-9689-5897>

E-mail: lanara.marinho@ufba.br

Luciana Dutra-Thomé¹

<https://orcid.org/0000-0001-9629-467X>

E-mail: lucianaduth@gmail.com

¹ Universidade Federal da Bahia
(UFBA), Salvador, BA, Brasil

Editora Associada Responsável:
Luara Carvalho

Como citar:

Soares, G. M. S., Goés-Siqueira, M., Santos, L. M. A., & Dutra-Thomé, L. (2025). Transição para Vida Adulta em Tempos Digitais e as Novas Formas e Identidades de Trabalho. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 25, e26115.

<https://doi.org/10.5935/rpot/2025.26115>

Resumo: Esse estudo analisa a construção das identidades adulta e de trabalho de influenciadoras digitais na era digital. Configurou uma pesquisa, com utilização de questionário sociodemográfico, entrevista semiestruturada e observação não-participante com nove influenciadoras digitais entre 18 e 32 anos. Para a análise de dados das entrevistas, foi realizada a Análise Temática; e da observação não-participante, utilizou-se o recurso de Nuvens de Palavras via programa Iramuteq. Os resultados indicaram que o trabalho de influenciadoras digitais requer presença constante e relacionalidade com seguidores. Esse trabalho evidencia identidades de trabalho conectadas a diferentes ethos: romântico-expressivo, instrumental, consumista e gerencialista. Os dados da observação não participante indicaram que vídeos e fotos predominavam nas postagens dos stories, corroborando os diferentes ethos de trabalho identificados. A transição para a vida adulta estava ancorada na responsabilidade e independência financeira. Sugerem-se estudos futuros sobre o tema, implementação de políticas públicas e intervenções no campo da Psicologia.

Palavras-chave: trabalho digital, influenciadoras digitais, transição para a vida adulta.

Abstract: This study analyzes the construction of adult and work identities of digital influencers in the digital age. The research was conducted using a sociodemographic questionnaire, semi-structured interviews, and non-participant observation with nine digital influencers aged 18 to 32. For interview data analysis, Thematic Analysis was employed; for the non-participant observation, Word Clouds were generated via Iramuteq software. The results indicated that the work of digital influencers requires constant presence and relational engagement with followers. This work reveals work identities connected to different ethos: romantic-expressive, instrumental, consumerist, and managerial. Non-participant observation data revealed that videos and photos predominated in Stories posts, and the observed data supported the identified work ethos. The transition to adulthood was anchored in responsibility and financial independence. Future studies on the topic, along with the implementation of public policies and interventions in the field of Psychology, are suggested.

Keywords: digital work, digital influencer, transition to adulthood.

Resumen: Este estudio analiza la construcción de las identidades adultas y laborales de los influencers digitales en la era digital. Se configuró como una investigación que utilizó un cuestionario sociodemográfico, entrevistas semiestructuradas y observación no participante con nueve influenciadoras digitales su edad oscila entre los 18 y los 32 años. Para el análisis de datos de las entrevistas, se realizó un Análisis Temático; y para la observación no participante, se empleó el recurso de Nubes de Palabras mediante el programa Iramuteq. Los resultados indicaron que el trabajo de las influenciadoras digitales requiere una presencia constante y una relación con sus seguidores. Este trabajo pone de manifiesto identidades laborales conectadas con distintos ethos: romántico-expresivo, instrumental, consumista y gerencialista. Los datos de la observación no participante señalaron que vídeos y fotos predominaban en las publicaciones de stories, y que los datos observados corroboraban los ethos laborales. La transición a la vida adulta estaba anclada en la responsabilidad y la independencia financiera. Se sugieren futuros estudios sobre el tema, implementación de políticas públicas e intervenciones en el campo de la Psicología.

Palabras clave: trabajo digital, influenciadores digitales, transición a la vida adulta.

Introdução

As transformações sócio-históricas impactaram as perspectivas de adultez na virada do século XXI, tornando o casamento e a parentalidade menos centrais como marcos dessa transição (Arnett et al., 2018). Mudanças como as revoluções de gênero e tecnológica, o prolongamento da coabitação com os pais e a ampliação das experiências acadêmicas e da preparação profissional estenderam o tempo necessário para a inserção na adultez (Arnett, 2000, 2024; Arnett et al., 2018).

Esse prolongamento levou a proposição de uma fase desenvolvimental denominada de adultez emergente, que apresenta cinco características específicas: (1) *período de exploração da identidade*, no qual os indivíduos vivenciam e experimentam possibilidades em diversos campos de suas vidas, principalmente no acadêmico, profissional e amoroso. (2) *Fase de instabilidade*, caracterizada pelas mudanças recorrentes e incertezas em relação ao futuro durante esse processo exploratório. (3) *Foco em si mesmo*, já que ainda não há compromissos duradouros como casamento ou parentalidade, permitindo decisões mais centradas nas próprias vontades. (4) *Sentimento de ambivalência*, por estarem em um lugar intermediário entre não ser mais adolescente, mas ainda não se considerar totalmente adulto; e (5) *fase de possibilidades*, alimentada pela crença de que seus projetos e sonhos serão alcançados (Arnett, 2000, 2024).

Nesse contexto de transição, em que os indivíduos estão constituindo suas identidades através do desenvolvimento da noção de quem se é e do estabelecimento de planos, bem como estão em processo de maior autonomia em relação aos cuidadores, o trabalho ocupa um espaço importante (Arnett, 2024). Além de ser um meio de exploração identitária, é um fator essencial para a conquista da independência financeira, um dos principais marcadores da adultez (Andrade, 2016; Arnett, 2000, 2014; Dutra-Thomé & Koller, 2014; Freire, 2018). Assim, a transição para a vida adulta não pode ser dissociada dos aspectos socioeconômicos que influenciam esse processo (Dutra-Thomé et al., 2023).

A inserção de indivíduos em transição para a vida adulta no mercado de trabalho é impactada pela globalização, que apresenta dinamicidade e exige flexibilidade e fluidez. Esse contexto desafiador, marcado pela precarização das relações de trabalho, impõe instabilidade e insegurança para os jovens que estão iniciando suas trajetórias laborais. Além disso, a busca por experiências laborais que sejam coerentes com seus valores, interesses e propósitos de vida torna o processo ainda mais complexo (Paulino et al., 2021).

Em um cenário de precarização do trabalho (Franco et al., 2010) e de incentivo ao "empreendedorismo de si" (Dias et al., 2023), as redes sociais digitais emergem como um espaço de oportunidades. Com baixa barreira de entrada (Youpix & Brunch, 2023), o trabalho de influenciador digital atrai jovens pela promessa de flexibilidade, autonomia e possibilidade de transformar gostos pessoais em fonte de renda. A construção de uma rotina própria, a parceria com marcas e a perspectiva de ganhos financeiros tornam essa atividade atrativa (Niederauer & Maggi, 2022; Soares, 2024).

No entanto, esse trabalho também apresenta desafios (Niederauer & Maggi, 2022), como a exigência de constante disponibilidade (Karhawi, 2023; Vieira & Rocha, 2022), a criação de reputação (Abidin & Karhawi, 2021), a fusão entre vida pessoal e profissional e a incerteza quanto às métricas de sucesso (Karhawi & Prazeres, 2022). A responsabilização integral do influenciador digital pelo próprio êxito ou fracasso, imposta pelas plataformas (Dias et al., 2023; Karhawi & Prazeres, 2022), reforça relações de poder desiguais (Cotter, 2021). Além disso, tanto o alcanc, entendido como um indicador de visibilidade, ou seja, da quantidade de usuários que recebem o conteúdo, quanto o engajamento são definidos pelas próprias plataformas, através de mecanismos que regulam o funcionamento que estão registrados nos "termos de serviço" e nas "diretrizes para a comunidade" (Karhawi, 2023).

Essa dinâmica laboral está inserida na lógica do trabalho platformizado, que se expandiu com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e redefiniu as relações de trabalho (Gondim et al., 2024). Esse modelo se alinha ao neoliberalismo, que, a partir dos anos 1970, transcendeu a economia e passou a moldar comportamentos e subjetividades. Os trabalhadores são incentivados a se tornarem "empreendedores de si", assumindo a responsabilidade por gerir suas próprias habilidades como um capital que precisa ser constantemente desenvolvido e aprimorado (Dias et al., 2023). Ao naturalizar a dedicação irrestrita ao próprio negócio, essa lógica camufla a precarização do trabalho, associando o sucesso exclusivamente ao esforço individual. No entanto, a informalidade e a flexibilidade desse modelo intensificam o ritmo de trabalho, sem garantir direitos trabalhistas (Araújo & Moraes, 2017; Oliveira et al., 2017).

No trabalho platformizado, a atuação dos algoritmos estrutura e organiza a lógica de funcionamento das plataformas e, embora existam diretrizes, há na gama algorítmica decisões que atendem aos interesses da plataforma sem explicitar seus critérios (Queiroz et al., 2021), demarcando assim sua opacidade (Rossetti & Angeluci, 2021). Assim, o trabalho platformizado apresenta, por um lado, reorganizações das formas de trabalho e, por outro, a manutenção de mecanismos de controle (Karhawi & Prazeres, 2022). Nesse contexto, as plataformas inserem-se como mediadoras das relações entre usuários e trabalhadores de plataforma (Niederauer & Maggi, 2022).

Além de modificar as condições de trabalho, esse novo cenário transforma os significados historicamente atribuídos ao trabalho. Na sociedade industrial dos séculos XIX e XX, o trabalho era um elemento central na identidade dos indivíduos, tanto por sua dimensão econômica e institucional (Bendassolli, 2007, 2009) quanto por seu papel na realização pessoal (Bendassolli, 2007, 2009; Cardoso & Silva, 2020). Na era digital, em que o trabalho apresenta novas configurações, ele não é compreendido como um elemento único e definidor da identidade dos indivíduos, mas como uma dimensão importante da vida, que adquire diferentes sentidos. Assim, a identidade não se constrói exclusivamente a partir do trabalho, pois este é uma narrativa entre tantas outras na vida dos indivíduos (Bendassolli, 2007).

Nessa perspectiva, as identidades de trabalho podem ser explicadas a partir dos novos *ethos* ou narrativas de Bendassolli (2007), que trazem novos sentidos e valores atribuídos ao trabalho, diferentes dos modelos tradicionais em que o trabalho era estável e para a vida toda (Bendassolli, 2007). Esses *ethos* refletem diferentes perspectivas sobre o sentido do trabalho, podendo coexistir e se sobrepor (Bendassolli, 2007, 2009). Eles são categorizados em cinco tipos: (1) *ethos* moral-disciplinar, fundamentado na ética protestante do trabalho, que valoriza o esforço e a disciplina; (2) *ethos* romântico-expressivo, inspirado na visão do artesanato renascentista, que entende o trabalho como um meio de expressão e realização pessoal; (3) *ethos* instrumental, alinhado à lógica capitalista, em que o trabalho é um meio para alcançar fins econômicos; (4) *ethos* consumista, que associa o trabalho à obtenção de visibilidade e prestígio social por meio do consumo; e (5) *ethos* gerencialista, que concebe o trabalho como uma "marca própria", enfatizando autogestão, performance e competitividade no mercado (Bendassolli, 2007, 2009).

A compreensão desses *ethos* permite analisar as transformações contemporâneas das relações laborais, especialmente no trabalho mediado por plataformas. Estruturado na lógica do empreendedorismo (Abílio et al., 2021; Carneiro et al., 2023; Moraes, 2020), esse modelo de trabalho exige do trabalhador apenas um cadastro (Abílio et al., 2021) e a concordância com os termos de uso da plataforma (Gondim, 2020). No entanto, a ausência de vínculos formais transfere aos trabalhadores a responsabilidade integral pelo próprio sucesso, intensificando a precarização (Araújo & Moraes, 2017).

Diante desse cenário, os principais usuários de redes sociais digitais – indivíduos entre 18 e 24 anos (*We Are Social & Meltwater*, 2024) – vêm se inserindo no trabalho platformizado não apenas em busca de independência financeira, mas também pela facilidade de acesso e pela flexibilidade que esse modelo de trabalho oferece na contemporaneidade. Entretanto, a instabilidade e a ausência de garantias típicas desse modelo reforçam a necessidade de constante adaptação, o que impõe desafios à construção da identidade de trabalho e à transição para a vida adulta.

Nesse sentido, a responsabilidade por si mesmo, a tomada de decisões independentes e a busca por autonomia e independência – aspectos centrais da transição para a vida adulta (Arnett, 2024) – articulam-se às exigências do trabalho nas redes sociais digitais, que demandam constante autogerenciamento e cuidado com a manutenção da reputação (Abdin & Karhawi, 2021). Este cenário de transformações faz com que o presente trabalho tenha como objetivo analisar a construção das identidades adulta e de trabalho de influenciadoras digitais na era digital.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa nove pessoas que são influenciadoras digitais no *Instagram*, plataforma de rede social digital do grupo Meta criada em 2010 (Freitas, 2017). A seleção foi feita por amostra de conveniência, utilizando-se da estratégia de bola de neve, cujo objetivo é que os participantes indiquem novos participantes com as características estabelecidas pelo/a pesquisador/a (Flick, 2009; Vinuto, 2014). Os critérios de inclusão foram: (1) estar na faixa etária de 18 a 32 anos, (2) ter conta pública no *Instagram*, (3) ter entre mil e um milhão de seguidores (de nano influenciador a macro influenciador), (4) viver em qualquer estado do Brasil e (5) pertencer ao nicho *lifestyle* (estilo de vida, em tradução livre). Contas de celebridades (mais de 5 milhões) e mega influenciadores (1 milhão a 5 milhões) ficaram de fora desse estudo devido à magnitude e aos objetivos desses perfis.

As participantes foram, em sua maioria, mulheres ($n = 8$) e apresentaram idades entre 18 e 32 anos, de 4 diferentes cidades do Estado da Bahia (Feira de Santana, Riachão do Jacuípe, Salvador e Santo Antônio de Jesus). Dentre as entrevistadas, duas eram brancas, duas pardas e cinco pretas. Quanto à renda individual, cinco participantes possuem renda de 1 a 2 salários mínimos; três, de até 1 salário mínimo; e uma, de 2 a 5 salários mínimos. Em relação à renda familiar, cinco possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos; duas, entre 2 e 5; uma, entre 5 e 10; e uma, acima de 10 salários mínimos.

Em relação ao nível de escolaridade, variou entre Ensino Médio Completo ($n = 2$), Ensino Superior incompleto ($n = 3$) e Ensino Superior Completo ($n = 4$). Sete participantes exercem outras ocupações além de atuarem como influenciadoras digitais, enquanto duas atuam exclusivamente como influenciadoras.

Três participantes têm entre 1.740 e 2.597 seguidores e são classificadas como nano-influenciadoras; cinco acumulam de 18,7 mil a 60 mil seguidores, sendo enquadradas na categoria de micro influenciadoras; e uma delas conta com 198 mil seguidores, o que a qualifica como macro influenciadora. O tempo de conta no *Instagram* variou de 3 a 10 anos e os nichos variaram entre moda ($n = 5$), beleza ($n = 1$), humor cotidiano ($n = 1$), saúde e autoestima ($n = 1$) e *lifestyle* ($n = 1$).

Instrumentos

Questionário sociodemográfico. Composto por questões referentes à idade, ocupação, gênero, características socioeconômicas e educacionais, dados laborais, como tempo de atuação como influenciadora digital, nicho, renda individual mensal e tempo de *Instagram* e dados de alcance, como número de seguidores.

Entrevista semiestruturada. O protocolo de entrevista foi estruturado a partir da revisão de literatura, a fim de investigar as concepções das participantes acerca do significado do trabalho como influenciadoras digitais e seu posicionamento no *Instagram* e suas concepções sobre adultez e seus marcadores. O protocolo apresentou 29 questões divididas em três blocos: adultez (13 questões), composto por questões como “você se considera adulto? Por quê?”, “Defina, em uma frase, o que é ser adulto” ; *Instagram* (11 questões), incluindo questões tais quais “Como você definiria uma influenciadora digital”, “Como é a rotina de um Influenciadoras digitais?; e significado de trabalho (5 questões), formado por questões como “Qual o significado de trabalho para você?”, “Ao ouvir a palavra “trabalho”, “quais as 3 palavras que passam em sua cabeça?”, “Qual a posição que o trabalho ocupa em sua vida?”.

Observação não-participante. Realizada observação das contas do *Instagram* das influenciadoras digitais, objetivando uma compreensão ampla sobre o fenômeno estudado. Optou-se por fazer uma observação livre a partir de um roteiro estabelecido, contemplando elementos como espaços de postagens, recursos de postagens, temas de postagens, entre outros. Foram registrados, em planilhas do Excel, os conteúdos postados nos *stories* e *feed* que tivessem relação com o tema central desta pesquisa. O *stories* é o espaço do *Instagram* que permite compartilhamento de fotos, vídeos e textos por 24 horas, enquanto o *feed* é a página principal onde aparecem as publicações mais recentes das contas seguidas pelo usuário (Instagram). Foram realizadas também capturas de tela como recurso complementar da pesquisa. As imagens capturadas sintonizavam-se com a temática central do estudo.

Procedimentos de Coleta de Dados e Cuidados Éticos

As entrevistas aconteceram de forma síncrona, individual e *online* por meio do *Google Meet* (serviço de videoconferência *online*), com duração média de 30 minutos, entre julho e novembro de 2023. As entrevistas foram gravadas no *smartphone* (telefone celular com recursos de computador integrado) com a função do Gravador de tela e, posteriormente, armazenadas em *pendrives* (dispositivos físicos de armazenamento de dados). Uma das entrevistas aconteceu de maneira assíncrona por meio do *WhatsApp* (aplicativo de mensagem instantânea) devido à disponibilidade da participante. Essa entrevista levou cerca de 28 dias para ser concluída.

A busca por participantes foi marcada por desafios que exigiram diferentes estratégias. A primeira estratégia adotada foi o uso da ferramenta ‘caixinha de pergunta’ no *Instagram* pessoal da pesquisadora, com o objetivo de solicitar indicações de influenciadores(as) digitais. As indicações recebidas foram filtradas conforme os critérios de inclusão e, em seguida, foram realizados contatos via *direct* (mensagem privada no *Instagram*) com cerca de 15 potenciais participantes. No entanto, apenas duas demonstraram interesse, mas ambas estavam fora do perfil desejado por terem 35 e 36 anos.

Na segunda estratégia, também pelo *Instagram* pessoal, foram feitas abordagens diretas a potenciais participantes. Apenas duas responderam: uma estava fora do perfil, com 36 anos, e a outra se enquadrava nos critérios, mas recusou o convite devido a questões pessoais.

A terceira tentativa envolveu o envio de *e-mails* ou mensagens via *WhatsApp* para influenciadoras digitais que disponibilizavam essas informações na bio (espaço no perfil para descrição pessoal ou do negócio), mas nenhuma resposta foi obtida. Em seguida, tentou-se contato com agências de influenciadoras digitais por *e-mail*, mas, novamente, sem retorno.

A quarta estratégia consistiu em pedir a mediação de pessoas conhecidas que tivessem contato ou proximidade com influenciadoras digitais, para que fizessem o convite diretamente. A partir disso, três influenciadoras foram contatadas, porém, demoravam a responder ou, quando respondiam, não indicavam um horário para entrevista. Uma entrevista chegou a ser agendada, mas a participante não compareceu.

Após essas tentativas frustradas, uma influenciadora digital indicada por uma colega da pós-graduação aceitou colaborar com a pesquisa e passou a recomendar outros potenciais participantes. Além disso, recebi novas indicações por meio de conhecidos que conversaram diretamente com

influenciadoras digitais e intermediaram o contato, o que contribuiu para ampliar a rede de potenciais participantes e o andamento da pesquisa.

As observações não participantes foram realizadas por um período de 15 dias (26/11/2023 a 10/12/2023) pela pesquisadora e por um membro do grupo de pesquisa. Todas as contas foram observadas no mesmo período para capturar as similaridades do contexto digital. Os perfis foram acompanhados por meio de conta fechada criada exclusivamente para esse fim.

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética do Instituto de Psicologia e Serviço Social da Universidade Federal da Bahia sob o CAAE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) 68203923.3.0000.5686. A coleta em ambiente virtual seguiu as orientações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) de 2021, respeitando os protocolos estabelecidos sobre a coleta de dados, estratégias de sigilo e armazenamento (CONEP, 2021). As entrevistas só iniciaram após o consentimento das participantes.

Procedimentos de Análise de Dados

Os dados gerados pelas entrevistas foram analisados segundo a análise temática de Braun e Clarke (2006). O processo foi dividido em seis passos: (1) familiarização com os dados, (2) criação de códigos, (3) busca dos temas, (4) revisão e refinamento dos temas, (5) definição e nomeação dos temas e (6) produção do relatório.

A fase inicial das análises consistiu na transcrição integral das entrevistas. Utilizou-se um *software online* (Transkriptor) para as transcrições. Após o processo de transcrição e revisão, foram realizadas leituras do material na íntegra para familiarização com os dados e registro de ideias iniciais (fase 1 da análise temática). Este estudo contou com dois juízes externos, com familiaridade no tema, para verificação da confiabilidade em diferentes etapas. Na etapa 1, foi realizada a geração de códigos, que foi aplicada em toda entrevista pela autora com apoio de uma juíza, considerando-se todo o conteúdo. Foram discutidas similaridades e divergências nos códigos criados (fase 2 da análise temática). Posteriormente, os códigos foram agrupados em categorias semelhantes que permitiram a identificação e criação de temas e subtemas (fase 3 da análise temática). Embora a pesquisa estivesse organizada em três blocos nomeados com base na literatura, os temas surgiram a partir dos dados da entrevista, ou seja, de forma indutiva (ver tabela 1).

Tabela 1

Processo de criação de temas e subtemas

Fala participante	Código	Subtema	Tema
<i>Eu ganho um salário, ganho dinheiro, então é um trabalho que eu levo a sério... (P2)</i> <i>Acredito eu, por ser remunerado, é um trabalho... (P3)</i>	Influenciadora digital como atividade remunerada	Influenciadoras digitais enquanto categoria de trabalho	Trabalho mediado por tecnologias
<i>Hoje é uma profissão ainda muito nova, contudo, é que é muito. Ela chamou muita atenção pelo luxo que ela traz (P6)</i>	Profissão nova e glamorosa		
<i>(...) eu sofri já quando eu me cobrava tanto, muitos influencers passam por esse momento de você tá naquela cobrança...(P1)</i> <i>É uma montanha russa... Mas enquanto você não está bem ou quando alguém comenta algo que te machuca" (P4)</i>	Sofrimento mental	Aspectos negativos de ser influenciador digital	
<i>(...)Porque no digital não existe isso tudo é exposto, então tudo tem que ficar bonito, tudo tem que tá bom...(P1)</i> <i>(...) tem uma responsabilidade de passar um conhecimento que vai agregar positivamente na vida de outra pessoa. (P6)</i>	Pressão		

Nota. * O exemplo apresentado refere-se a estudo anterior realizado pelo primeiro autor (2024).

Na etapa 2, os extratos dos textos do banco de dados foram distribuídos nos subtemas criados. Em seguida, foi realizado o refinamento dos temas e elaboradas definições para eles e seus subtemas. Posteriormente, foram enviados ao segundo juiz (fase 5 da análise temática). O juiz recebeu 10 subtemas para classificação e analisou integralmente um terço das entrevistas (3). Após esta etapa, discordâncias e ambiguidades na análise foram discutidas e ajustadas. Nesse processo, foi identificada a necessidade de criar um subtema e de fazer a junção de outro (fase 4 da análise temática). E, por último, a redação dos resultados (fase 6 da análise temática).

Os resultados obtidos na entrevista foram agrupados em três temas e seus respectivos subtemas. (1) Percepção de adultez (1.1 Marcadores sociais e 1.2 Marcadores subjetivos). (2) Trabalho mediado por tecnologia (2.1 *Instagram* enquanto espaço de visibilidade; 2.2 *Instagram* enquanto espaço de trabalho; 2.3 Estratégia de trabalho no *Instagram* e 2.4 Aspectos negativos de ser influenciadora digital. (3) Centralidade do trabalho (3.1 Trabalho instrumental e 3.2 Conexão entre vida pessoal e trabalho). Neste artigo, os subtemas foram reorganizados e agrupados, dando origem a novos temas de análise (ver tabela 2).

Tabela 2

Agrupamento de temas e subtemas

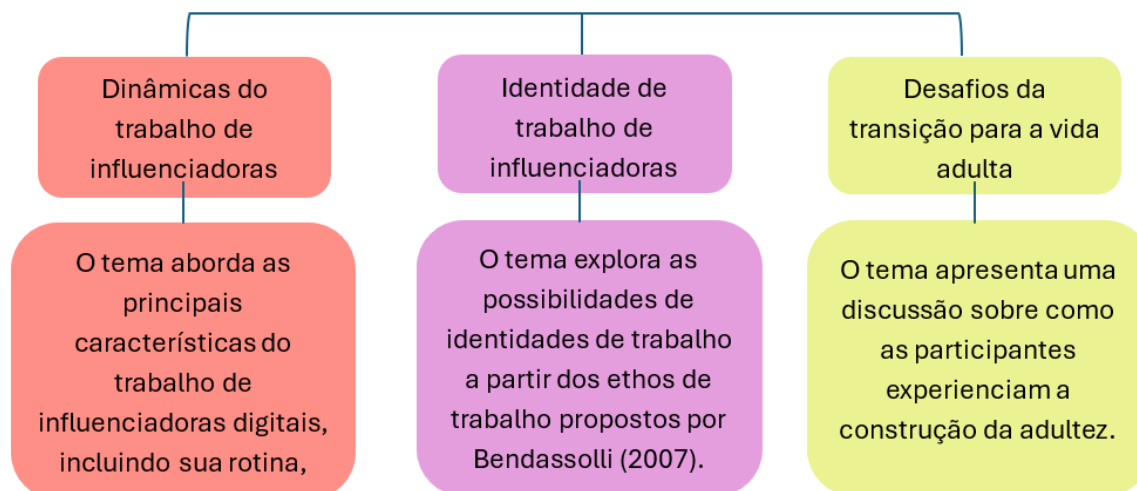
Temas	Subtemas	Agrupamento final
Trabalho mediados por tecnologia	<i>Instagram</i> enquanto espaço de visibilidade* Influenciadora Digital enquanto categoria de trabalho Aspectos negativos de ser influenciadora digital	Dinâmicas do Trabalho de Influenciadoras Digitais do <i>Instagram</i> (tema 1)
Centralidade do trabalho	Conexão entre vida pessoal e trabalho Trabalho instrumental	Identidade de Trabalho de
Percepção de adultez	Marcadores subjetivos Marcadores sociais	Desafios da transição para a vida adulta (tema 3)

Nota. *Subtema excluído do reagrupamento por não apresentar dados relevantes para este artigo.

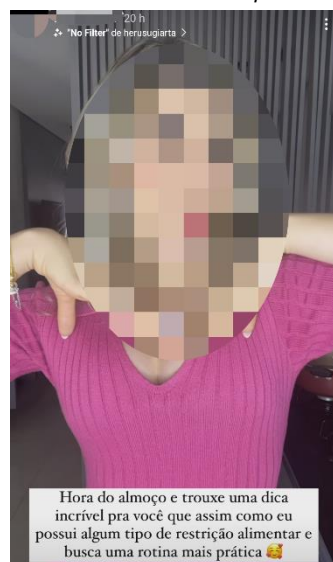
Os dados da observação não participante foram analisados pelo programa *Iramuteq*, que gerou uma nuvem de palavras, destacando as que apareceram com maior frequência no processo de observação (ex.: fotos, vídeos). Os dados utilizados nas nuvens de palavras referem-se, especificamente, ao conteúdo dos *stories* por ser o local onde as participantes apresentavam conteúdo voltado para o cotidiano e seu estilo de vida. As capturas de tela foram organizadas em pastas, de acordo com as temáticas apresentadas, como desafios da adultez, gerenciamento de trabalho, entre outras.

Resultados e Discussão

A seguir, serão apresentados os temas e extratos de falas das participantes, organizados em três temáticas: (1) dinâmicas do trabalho de influenciadoras digitais do *Instagram*, (2) identidade de trabalho de influenciadoras digitais do *Instagram* e (3) desafios da transição para a vida adulta (Figura 1). Os dados da observação não participante serão apresentados por meio de uma nuvem de palavras, com o objetivo de evidenciar a frequência textual dos tipos de postagens realizadas pelas participantes. Além disso, as imagens capturadas serão utilizadas para ilustrar momentos significativos relacionados aos temas supracitados.

Figura 1*Mapa temático**Dinâmicas do Trabalho de Influenciadoras Digitais do Instagram*

A atividade de influenciadora digital foi compreendida, pelas participantes, como um trabalho que apresenta características específicas que são diferentes do trabalho tradicional. Neste trabalho, é imprescindível a existência de uma relação de proximidade com o público/seguidores (Abidin & Karhawi, 2021). Em suas postagens no *Instagram*, as participantes dialogam diretamente com seu público, inserindo-o na construção do conteúdo (Figura 2) ou gerando identificação a partir da partilha de uma mesma dificuldade (Figura 3).

Figura 2*P6 micro influenciadora: pedido de opinião ao público***Figura 3***P1 micro influenciadora: dicas ao público*

Nota. Fonte: Arquivo do primeiro autor (2024).

A manutenção do público ocorre a partir de sua entrada no espaço íntimo de influenciadoras digitais, nutrindo uma expectativa de conexão e identificação (Karhawi, 2023). Essa exposição da intimidade, ao mesmo tempo em que gera proximidade e engajamento, também estabelece uma lógica relacional baseada na constante atualização e na performance da autenticidade, em que aspectos da vida privada tornam-se recursos estratégicos para sustentar a visibilidade e credibilidade nas plataformas (Abidin & Karhawi, 2021; Karhawi, 2023). Na entrevista, as participantes expressam o interesse do público em estar inserido em suas vivências diárias:

Então, quando eu posto minha evolução na atividade física, o quanto eu tô evoluindo, quando eu vou mostrando a perda de gordura, as pessoas gostam. Quando elas conseguem... elas entendem participando daquilo ali, então são as postagens que mais curtem, são essas em que eu mostro e insiro elas naquilo. (P1 micro influenciadora).

Pessoas que, através da sua vida e da exposição da sua vida, faz com que outras pessoas se identifique com elas e, por conta dessa relação que eles, acabam influenciando, né? Geralmente somos influenciados por pessoas que a gente se identifica com a história, com o jeito e, a partir disso, tudo aquilo que a pessoa fala tem um peso em nossa vida, inclusive de influenciar. (P4 - nano-influenciadora)

A divulgação de produtos, marcas e serviços por influenciadoras digitais tem um grande potencial de alcance aos seguidores, pois a experiência vivida e compartilhada por elas se liga ao grau de relacionalidade e intimidade estabelecido com o público (Abidin & Karhawi, 2021; Karhawi, 2023). Em suas postagens, as participantes marcam empresas e marcas, o que, por um lado, reforça as parcerias comerciais (Figuras 4 e 5); por outro, contribui para a naturalização do consumo junto aos seguidores, ao integrar de forma sutil elementos de *marketing* à sua rotina pessoal, mesclando vida privada e trabalho (Karhawi, 2023).

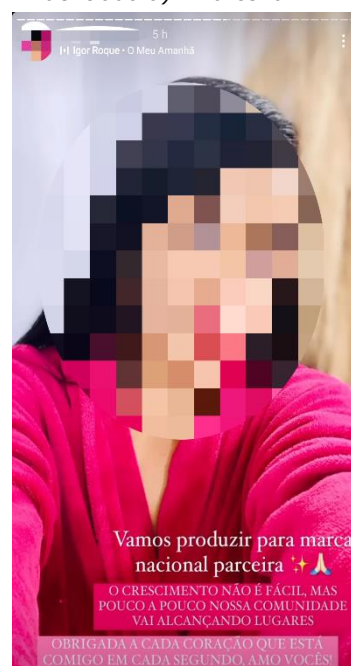
Figura 4

P1 (micro influenciadora) – Publicidade



Figura 5

P5 (micro influenciadora) – Parceria



Estabelecer conexão com o público exige de influenciadoras digitais rotina e constância nas plataformas digitais (Karhawi, 2017). A presença constante pode resultar em sobrecarga devido à necessidade de produzir a qualquer hora para atender às exigências do seu trabalho (Karhawi & Prazeres, 2022; Silva et al., 2023). A participante (P4 - nano influenciadora) expressa tal sobrecarga: “Mas enquanto você não está bem ou quando alguém comenta algo que te machuca? Então, manter aquela constância em... e falar com alegria e espontaneidade, levar alegria para outra pessoa nem sempre acontece dessa forma, né”.

A constância foi apresentada nas postagens de *stories* das participantes, sobretudo por meio da publicação de vídeos, saudação de “bom dia” e fotos de si mesmas (Figura 6). O espaço dos *stories* do *Instagram* possibilita relações mais íntimas e interativas (Karhawi, 2023), criando micronarrativas cotidianas de curta duração (24 horas) que contribuem para a visibilidade e relacionalidade (Souza & Couto, 2021).

Os resultados sugerem que a escolha dos espaços e dos tipos de postagens pelas participantes pode estar relacionada à busca por maior visibilidade, uma vez que essas decisões parecem influenciadas pelo nível de entrega algorítmica e pelo alcance que a publicação pode atingir nas plataformas digitais. O formato de vídeo proporciona uma sensação de proximidade e horizontalidade da relação com o público, transmitindo a ideia de amizade entre a influenciadora digital e o público (Cintra, 2021; Karhawi, 2023).

A recorrência de 'foto de si' indica ênfase na autoimagem, elemento valorizado nas plataformas de redes sociais digitais para atrair atenção das outras pessoas (Hong et al., 2020), reforçando a perspectiva de visibilidade e presença. A saudação de 'bom dia' indica o estabelecimento de rotina diária com o público e tentativa de engajamento, inserindo-os em um senso de comunidade (Abidin, 2015).

Figura 6

Nuvem de Palavras



Nota. Fonte: Arquivo do primeiro autor, 2024.

A opacidade algorítmica foi um elemento apresentado pelo participante (P7 - micro influenciador). Para ele, havia uma incoerência sobre a entrega de seu conteúdo, uma vez que não apresentava a recompensa real diante do que era produzido:

Eu já deveria ter uns 100.000 seguidores já, não é possível. Até o meu próprio seguidor fala 'como que eu posso só ter 8 mil e poucos seguidores'. Eu não sei real, mas eu já trabalhei com muitas marcas muito grande (...) e é isso, velho, estou aí na correria, na luta todos os dias. (P7 - micro influenciador)

As características do trabalho de influenciadora digital evidenciam a instabilidade e a imprevisibilidade desse trabalho platformizado. Essas características inserem ainda a emergência de novas identidades de trabalho, marcadas pela confluência entre vida pessoal e profissional, pela autogestão e constante adaptação às exigências das plataformas digitais.

Identidade de Trabalho de Influenciadoras Digitais

O trabalho de influenciadora digital exige tanto planejamento e organização quanto estudo e busca por atualizações, em um processo de autogerenciamento. Além disso, a flexibilidade surge como uma característica central dessa atividade, permitindo que as influenciadoras digitais definam seus próprios horários e estratégias de produção de conteúdo. No entanto, essa autonomia também implica a ausência de garantias trabalhistas e a dependência das dinâmicas das plataformas digitais, que determinam alcance e visibilidade, tornando o trabalho instável (Moraes, 2020).

Planejo como é que eu vou aparecer, como vou aparecer não, porque eu vou aparecer natural, planejo, tipo assim, o que eu vou apresentar, qual tipo de conteúdo que eu vou levar, entendeu? Então tem planejamento de postagem, de reels, de stories, tudo planejadinho. (P2 - micro influenciadora)

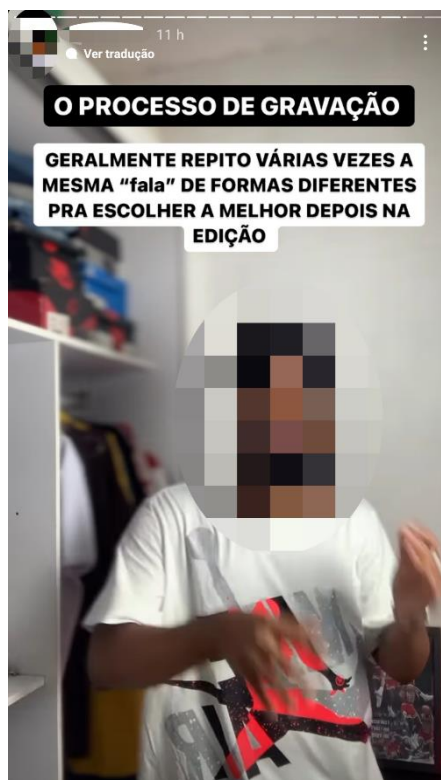
Nessa perspectiva, o trabalho de influenciadoras digitais conecta-se com o *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007), cuja característica principal é a total responsabilidade do indivíduo pela construção e sucesso de sua carreira, individualizando o trabalho. As participantes expressaram estratégias de gerenciamento de suas contas para manter o engajamento e aumentar o alcance, bem como realizaram postagens sobre os bastidores da produção de conteúdo:

Eu divido a agenda entre conteúdos orgânicos, que são as coisas que eu vou fazer pra postar conteúdo no meu Instagram sem ser pago ou algo do tipo. Enquanto também tenho uma agenda de postagens das publicidades, então eu tenho que me organizar pra poder ter espaço para todas as marcas dentro do meu perfil durante a semana (P3 - macro influenciadora).

Eu gosto mais de postar dia de segunda, quarta e sexta. Terça e quinta geralmente eu posto foto. Eu postava às 12h, mas como o alcance baixou bastante aí agora estou postando às 18h porque comecei a postar às 18h ontem, aí vi que deu bom aí agora eu começar a postar às 18h de novo" (P8 - nano influenciadora).

Figura 7

P7 micro influenciador: autogerenciamento de produção de conteúdo



O trabalho realizado pelas participantes apresenta uma perspectiva intencional, isto é, envolve dedicação e busca pelo sucesso (Abidin & Karhawi, 2021). A produção de conteúdo vai além do simples desejo de compartilhar momentos cotidianos, envolvendo também a busca por benefícios externos, como a obtenção de visibilidade tanto junto ao público quanto a marcas (Karhawi, 2023). Essa busca por uma carreira remunerável (Abidin & Karhawi, 2021) sintoniza-se com a perspectiva econômica e *ethos* instrumental do trabalho (Bendassolli, 2007).

Já existe um costume dos influenciadores trabalhar com publicidade e propaganda e tudo mais, então a estratégia é você entregar um bom trabalho para que outras empresas lhe notem e cada vez mais você cresça e trabalhe mais. [...] a plataforma não te dá dinheiro, mas o alcance dela é muito melhor para você conseguir fazer as suas propagandas, né? Pra você conseguir alcançar mais público, para você expandir, então acho que depois do YouTube, né, que é uma plataforma que ela paga e é bem difícil de crescer também. (P5 - micro influenciadora).

O nicho *lifestyle* apresenta uma fusão entre vida privada e pública, necessitando de exibição de uma vida pessoal interessante e realizadora. Essa perspectiva enfatiza o imaginário de "glamourização" vivenciado na atividade de influenciadora digital, que é percebida como simples e que proporciona acesso a serviços, produtos e fama (Cursino et al., 2022): "*Hoje é uma profissão ainda muito nova, contudo, ela chamou muita atenção pelo luxo que ela traz (...).*" (P6 - micro influenciadora). Essa vida passa a ser acompanhada e desejada diariamente, tornando-se elemento de produção e promoção do consumo. Essa lógica apresentada sintoniza com o *ethos* consumista (Bendassolli, 2007), pois, além da busca e expressão de prazer pelo que faz, há ainda a transformação do gosto pessoal em consumo e símbolo de prestígio para o público. Tal perspectiva consumista fortalece o marketing de influência, porque são pessoas comuns falando para outras pessoas comuns (Abidin & Karhawi, 2021).

As participantes apresentaram também a impressão pessoal tanto na escolha do nicho quanto na realização do seu trabalho. A escolha de nichos estava baseada em interesse pessoal, apontando para a manifestação do *ethos* romântico-expressivo (Bendassolli, 2007). A realização de trabalhos

precisava estar conectada a seus valores pessoais e à sua personalidade, contribuindo para o prazer e realização nesse trabalho:

(...) eu não vou trabalhar com algo que eu não tenho identificação e não vou compartilhar isso com as pessoas que já me conhecem, que têm até uma comunidade ali bem, fidedigna. Já vamos dizer um trabalho que tem a mesma comunicação que os mesmos valores, aí sim, eu vou trabalhar, porque tem a ver comigo, porque vai ser um trabalho natural e orgânico. (P2 - micro influenciadora)

Eu costumo dizer que estou trabalhando com o que eu sempre gostei, sabe, estou trabalhando com o que eu realmente sei fazer, que é me comunicar e trazer um pouco do meu dia a dia para as pessoas. (P7 - micro influenciadora)

Assim, as identidades de trabalho das influenciadoras digitais *lifestyle* são apresentadas a partir da articulação de diferentes *ethos*, que evidenciam as múltiplas formas pelas quais essas profissionais significam e expressam seu trabalho na plataforma. Essas formas de se relacionar com o trabalho apresentam desafios, necessidade de autonomia e independência.

Desafios da Transição para a Vida Adulta

A maioria das participantes já se percebia vivendo a adultez plenamente ($n = 7$). Elas descreveram como uma fase marcada por instabilidades e incertezas quanto ao alcance das metas e objetivos estabelecidos. Esse achado sintoniza tanto com a característica de adultez emergente "instabilidade-negatividade" (Arnett, 2000), resultante tanto do movimento de exploração identitária, quanto do *ethos* gerencialista (Bendassolli, 2007), pautado nas constantes mudanças e inseguranças contextuais, como desafios de inserção no mercado de trabalho (Dutra-Thomé & Koller, 2019).

Para as participantes, a entrada na adultez estava fortemente associada à assunção de responsabilidades e independência financeira, sendo o trabalho um elemento central nesse processo, representando a principal forma de sustento e autonomia. Essa perspectiva do trabalho conecta-se com o *ethos* instrumental, pois funciona como via de acesso à renda para sobrevivência:

Ser adulto é viver hoje com responsabilidade, mas pensando no amanhã e não se cobrar tanto, sabe?! Tem aquela responsabilidade de viver o hoje, de resolver pagar a conta, de resolver as coisas que tem que fazer de uma forma responsável. Tentar administrar tudo que é muito difícil, mas sempre pensando num passo à frente, sempre pensando numa evolução. Pra mim, isso é ser muito adulto, então ser adulto pra mim é isso de responsabilidade e, além de tudo, não pensar em você mesmo, sabe? Pensar no próximo também, pra mim isso é um dos traços de ser adulto em si. (P7 - micro influenciadora).

Eu acho que é muito importante a questão da estabilidade financeira, porque, sem isso, desanda tudo. É você saber que você vai ter aquele dinheiro para contar por que você depende disso, para você comer, para você vestir, para você calçar, se você adoecer, você vai ter que ter isso para você pagar um plano de saúde. O financeiro, ele acaba contando muito quando você é adulto, quando você é criança, quando você é adolescente, você brinca e o dinheiro não vale, mas quando você é adulto, você fala "não, eu preciso daquele dinheiro, é essencial". (P1 - micro influenciadora).

A assunção da adultez foi descrita também como uma fase desafiadora, repleta de dificuldades, que exige enfrentamentos. Muitas vezes, os indivíduos chegam a essa etapa sem o preparo emocional e econômico necessário para lidar com as exigências que surgem (Dutra-Thomé, 2016). Além disso, a transição para a vida adulta faz parte dos processos estruturais e econômicos da sociedade, nos quais os indivíduos enfrentam o desafio de construir e definir suas próprias trajetórias de vida (Andrade, 2016; Arnett, 2000; Coté, 2006; Coté & Bynner, 2008).

Esse ano, de fato, eu vivi o que realmente tem uma fase adulta, né, trabalho, faculdade, conta, é... desemprego e muitos outros. Entrar nessa fase é muito duro, você passa por muitos altos e baixos e, literalmente, você consegue perceber que a vida é uma montanha-russa e que tem coisas que você tem que abrir mão. Que nem sempre a vida vai ser um morango, às vezes é doce, às vezes é azedo e a gente tem que viver e encarar para não paralisar, para não retroceder. (P9 - nano influenciadora).

A perspectiva de adultez apresentada pelas participantes esteve associada a marcadores subjetivos, em sintonia com o que aponta a literatura (Andrade, 2016; Arnett, 2000; Dutra-Thomé & Koller, 2014; Freire, 2018; Ponciano & Seidl-de-Moura, 2017). Esse período da vida, marcado por

responsabilidades, desafios e incertezas, apresenta também características do contexto social permeado por mudanças e instabilidades.

Considerações Finais

Neste estudo, os desafios vivenciados na transição para a vida adulta são influenciados pelas transformações sociais, econômicas e laborais contemporâneas. Autorresponsabilidades vivenciadas, tanto na transição para a vida adulta quanto no trabalho de influenciadoras digitais, expõem a individualização da vida, intensificada na era digital. A precarização das relações de trabalho coloca os indivíduos diante da necessidade de autogerenciamento contínuo, muitas vezes sem o preparo emocional adequado. O trabalho de influenciadoras digitais exemplifica essa nova dinâmica, na qual vida pessoal e profissional se fundem, reforçando a exigência de produtividade ininterrupta e instabilidade financeira, distanciando-se da estrutura tradicional de trabalho e apresentando novas identidades de trabalho.

As identidades de trabalho das influenciadoras digitais *lifestyle* foram representadas por diferentes *ethos* de trabalho (Bendassolli, 2007). O *ethos* romântico-expressivo se apresentou na valorização do gosto pessoal e na busca pelo prazer na atividade, evitando o que gera desprazer. O *ethos* consumista apareceu na busca por prestígio e satisfação por meio do consumo. Além disso, o trabalho de influenciadora digital refletiu o *ethos* gerencialista, no qual elas se responsabilizavam por todas as etapas do trabalho e pelo próprio crescimento na plataforma. Por fim, o *ethos* instrumental se evidenciou na busca por monetização e reconhecimento no *Instagram* (Bendassolli, 2007).

Assim, compreender a adultez e suas exigências não apenas como uma fase natural da vida, mas como um reflexo de condições sociais e econômicas mais amplas, permite refletir e buscar alternativas mais favoráveis para o desenvolvimento individual e coletivo. A responsabilidade, vista como um marco da maturidade (Arnett, 2000), passa a ser também um mecanismo que sustenta a lógica do trabalho precarizado e individualizado (Bendassolli, 2007).

Este estudo traz importantes contribuições acerca da compreensão das novas dinâmicas de trabalho nas plataformas de redes sociais digitais e das novas identidades de trabalho em consonância com a transição para a vida adulta, especialmente considerando que a juventude é a principal usuária dessas plataformas. As juventudes não apenas consomem conteúdo, mas também veem nas redes sociais digitais uma via acessível para inserção no mundo do trabalho.

A ampliação dessa discussão abre espaço para novos olhares e atuações da Psicologia, que pode contribuir tanto no acolhimento das experiências subjetivas relacionadas ao trabalho platformizado, quanto na formulação de estratégias de promoção de saúde mental. Além disso, aponta para a importância da articulação com políticas públicas que garantam condições mais justas de trabalho, proteção social e suporte ao desenvolvimento saudável desse público que está inserido em contextos marcados por instabilidade e alta exposição.

Uma das limitações deste estudo foi o número reduzido de participantes, todas provenientes de apenas um estado brasileiro, além da maioria ser do sexo feminino. Outra limitação foi a ausência de aprofundamento nas diferenças relacionadas ao número de seguidores. Recomenda-se futuros estudos no campo da Psicologia sobre a temática, ampliando o alcance para outros nichos, como culinária, finanças pessoais e ativismo, contemplando as interseccionalidades das transições para a vida adulta e no trabalho de influenciadoras digitais.

Referências

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. <https://hdl.handle.net/1794/26365>
- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- Abílio, L. C., Amorim, H., & Grohmann, R. (2021). Uberização e platformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23, 26-56. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- Andrade, C. (2016). Maturidade psicológica e independência financeira: um estudo com adultos emergentes universitários. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 3(1), 28-35. <https://doi.org/10.17979/reipe.2016.3.1.1457>
- Araújo, M. R. M. de, & Morais, K. R. S. de. (2017). Precarização do trabalho e o processo de derrocada do trabalhador. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 20(1). http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172017000100001
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2014). Work: more than a job. Em J. J. Arnett, *Emerging adulthood: the winding road from the late teens through the twenties* (pp. 169-193). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.003.0007>
- Arnett, J. J. (2024). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>
- Arnett, J. J., Dutra-Thomé, L., & Koller, S. H. (2018). Adultez emergente: a proposta de uma nova perspectiva desenvolvimental sobre a transição para a vida adulta no Brasil. Em L. Dutra-Thomé, A. S. Pereira, S. I. Nunez

- Rodrigues, & S. H. Koller (orgs.), *Adulter emergente no Brasil: uma nova perspectiva desenvolvimental sobre transição para a vida adulta*. (pp. 12-23). Vetor.
- Bendassolli, P. F. (2007). *Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho*. Ideias & Letras.
- Bendassolli, P. F. (2009). *Psicologia e trabalho: apropriações e significados*. Cengage. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000500016>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Cardoso, F. G., & Silva, K. F. (2020). Centralidade e metamorfoses do trabalho no século XXI: precarização das relações de trabalho, consciência de classe e resistência na perspectiva da emancipação. *Lutas Sociais*, 24(44), 105-118. <https://doi.org/10.23925/ls.v24i44.52222>
- Carneiro, L. L., Moscon, D. C., Dias, L. M., Oliveira, S., & Alves, H. (2023). Digitrab: reflexões sobre o cenário do trabalho mediado por plataformas digitais no Brasil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 24, eRAMR230060. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR230060.pt>
- Cintra, C. (2021). *O Instagram está padronizando os rostos?* Estação das Letras e Cores.
- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). (2021). Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS: *Orientação para pesquisar em ambientes virtuais*. Ministério da Saúde. <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/sobre-o-conselho/camaras-tecnicas-e-comissoes/conep/legislacao/cartas-circulares/carta-circular-no-2-de-30-de-maio-de-2021.pdf>
- Côté, J. E. (2006). Emerging adulthood as an institutionalized moratorium: Risks and benefits of identity formation. In J. J. Arnett & J. L. Tanner (Eds.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (pp. 85-116). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11381-004>
- Côté, J. E., & Bynner, J. M. (2008). Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: The role of structure and agency in emerging adulthood. *Journal of Youth Studies*, 11(3), 251-268. <https://doi.org/10.1080/13676260801946464>
- Cotter, K. (2021). "Shadowbanning Is Not a Thing": Black Box Gaslighting and the Power to Independently Know and Credibly Critique Algorithms. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1994624>
- Cursino, A. M. de C., Mota-Santos, C. M., Diniz, D. M. & de Carvalho-Neto, A. M. (2022). A mulher digital influencer: que trabalho é esse?. *Revista Reuna*, 27(5), 87-105. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403>
- Dias, K. S., Vieira, M. J. F., & Rocha, C. M. F. (2023). Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3(1), 49-69. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3203>
- Dutra-Thomé, L., & Koller, S. H. (2014). Emerging adulthood in Brazilians of differing socioeconomic status: Transition to adulthood. *Paidéia*, 24(59), 313-322. <https://doi.org/10.1590/1982-43272459201405>
- Dutra-Thomé, L. (2016). Quando os(as) filhos(as) vão sair de casa? As trajetórias em direção à vida adulta de jovens brasileiros de nível socioeconômico baixo e alto. In E. L. T. Ponciano & M. L. Seidl-de-Moura (Orgs.), *Quem quer crescer? Relacionamento pais e filhos(as) da adolescência para a vida adulta* (pp.111-134). CRV. <https://doi.org/10.24824/978854441070.7>
- Dutra-Thomé, L., Ozorio, J. C. & Pereira, A. S. (2023). Racismo estrutural e transição para a vida adulta de jovens brasileiros(as) negros(as) e brancos(as). Em L. Dutra-Thomé, D. F. Rabelo, D. O. Ramos, & E. F. Góes (Orgs.), *Racismo e Desenvolvimento Humano* (pp.137-167). EDUFBA. <https://pospsi.ufba.br/pt-br/livro-racismo-e-desenvolvimento-humano>
- Dutra-Thomé, L. & Koller, S. H. (2019). Emerging adulthood features in low and high socioeconomic status Brazilians: A mixed methods study. *Acta de Investigación Psicológica*, 9, 56-66. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2019.3.322>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed.
- Franco, T., Druck, G., & Seligmann-Silva, E. (2010). As novas relações de trabalho, o desgaste mental do trabalhador e os transtornos mentais no trabalho precarizado. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 35(122), 229-248. <https://doi.org/10.1590/s030376572010000200006>
- Freire, D. A. L. (2018). Análise dos marcadores de adultez em jovens brasileiros: reflexões. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 7(2), 21 - 30. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2018v7n2p21-30>
- Freitas, K. C. (2017). *O imperativo da # felicidade na plataforma de rede social Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, Bahia, Brasil. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33441>
- Gondim, S. M. G., Batista, J. S., Bentivi, D. R. C., Cifuentes-Leiton, D. M., Rentería-Pérez, E., & Agulló-Tomás (2024). As tecnologias de informação e comunicação e o mundo do trabalho: caracterização geral. Em S. Gondim, L. Carneiro, & D. Moscon (Orgs.), *Digitrabes em contexto: caracterização e aspectos críticos dos trabalhadores de plataformas digitais em cinco países da Iberoamérica* (pp. 27- 49). Ariadna Ediciones. <https://doi.org/10.26448/ae9789566276166.92>
- Gondim, T. P. (2020). A luta por direitos dos trabalhadores "uberizados": Apontamentos iniciais sobre organização e atuação coletivas. *Mediações-Revista de Ciências Sociais*, 469-487. Ariadna. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2020v25n2p469>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Instagram (2023). *Recursos do Instagram*. <https://about.instagram.com/pt-br/features>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadoras digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao
- Karhawi, I. (2023). Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 17, 139-160.

- <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadoras digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *RECIIS*, 16(4), 800-819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- Moraes, R. B. S. (2020). Precarização, uberização do trabalho e proteção social em tempos de pandemia. *NAU Social*, 11(21), 377-394. <https://periodicos.ufba.br/index.php/nausocial/article/view/38607/0>
- Niederauer, R. C., & Maggi, A. (2022). Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), 820-836. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3379>
- Oliveira, A. S. de, Castro, C. A. de, & Santos, H. S. dos. (2017). Trabalho informal e empreendedorismo: Faces (in)visíveis da precarização. *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, 4(3). <https://doi.org/10.21910/rbsd.v4n3set./dez..2017.124>
- Paulino, D. D. S., Dutra-Thomé, L., & Bendassolli, P. F. (2021). Adulter e o fenômeno nem-nem: gênero, educação e mercado de trabalho. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.26707/1984-7270/2021v22n101>
- Ponciano, E. L. T., & Seidl-de-Moura, M. L. (2017). Narrativas sobre sí mismo y el futuro en la adultez emergente: criterios subjetivos y marcadores sociales. *Psicologia para América Latina* 29, 128-146. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1870-350X2017000300009&script=sci_abstract&tlng=es
- Queiroz, G. C., Neves, Souza, I. B., & Rodrigues, A. C. A. (2021). Gamificação nas Plataformas Digitais: impactos da gestão algorítmica nas condições de trabalho dos motoristas de aplicativo. *Anais*. <http://anpad.com.br/uploads/articles/114/approved/921c2dc40d0b979c2910298d2f880152.pdf>
- Rossetti, R., & Angeluci, A. (2021). Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. *Galáxia*, e50301. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202150301>
- Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17, 160-185. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i1.54845>
- Soares, G. M. S. (2024). *Identidade adulta e identidade de trabalho de influenciadoras digitais do Instagram* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39855>
- Souza, J. D. F., & Couto, E. S. (2021). Selfie: espetacularização do eu e pedagogias no Instagram Stories. *Educação*, 44(3) <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2021.3.33202>
- Vieira, L. F. P., & N. de A., Rocha. (2022). Olimpiano Digitais Entre a Glória E O Julgamento. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 4(1), 184-223, www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/olimpiano-digital
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- We Are Social & Meltwater. (2024) – *Digital 2024: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- Youpix & Brunch. (2023). *Creators e negócios*. <https://taq.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023>

Contribuições:

- Gleica Mirela Salomão Soares: conceituação, curadoria de dados, análise de dados, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos (disponibilização de ferramentas), visualização (Design da apresentação dos dados), Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.
- Millena Góes-Siqueira: conceituação, curadoria de dados, investigação, metodologia, visualização (Design da apresentação dos dados), Redação - revisão e edição.
- Lanara Marinho Araujo dos Santos: conceituação, curadoria de dados, investigação, metodologia, Redação - revisão e edição.
- Luciana Dutra-Thomé: conceituação, curadoria de dados, análise de dados, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos (disponibilização de ferramentas), supervisão, validação, visualização (Design da apresentação dos dados), Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.

Disponibilização de dados:

Os dados da pesquisa estão disponíveis mediante solicitação a autora correspondente.

Conflitos de interesse:

Os autores declaram a inexistência de conflitos de interesse na realização e na comunicação dessa pesquisa.

Recebido: 3 de junho de 2025

Revisado: 18 de agosto de 2025

Aceito: 20 de agosto de 2025

Publicado: 14 de outubro de 2025