

# Instagram: uma interface multiplataforma de trabalho para criadores de conteúdo

*Instagram: a multiplatform working interface for content creators*

## AUTORIA

Rodrigo Ramos  
Universidade do Estado de Santa  
Catarina - UDESC, Brasil  
rodrigo\_1412@hotmail.com

Delcio Pereira  
Universidade do Estado de Santa  
Catarina - UDESC, Brasil  
delcio.pereira@udesc.br

Giselle Merino  
Universidade do Estado de Santa  
Catarina - UDESC, Brasil  
gisellemerino@gmail.com

## PALAVRAS-CHAVE

Instagram;  
creator;  
mídia social;  
design.

## RESUMO

Os dispositivos móveis possibilitaram uma ampla variedade de tarefas realizadas no meio digital, assim como o trabalho. Este passou por uma mudança do físico para o cognitivo e aliado ao uso das mídias sociais houve uma demanda de trabalho envolvendo a criação de conteúdo, dos mais diversos segmentos. As mídias, especificamente o Instagram, abriram oportunidades de interação com um público de forma instantânea, originando assim uma nova atuação: o criador de conteúdo digital. Para tanto, como o conteúdo que vai para a internet é crescente, a demanda de trabalho também acompanha este cenário. Desta forma, quais as contribuições dos estudos publicados referentes a este cenário? O objetivo deste artigo é compreender o surgimento da atuação do criador de conteúdo digital, delimitando sua atuação ao Instagram. Desta forma, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre esta mídia social como ferramenta de trabalho, abordando os assuntos referentes a interface multiplataforma, trabalho digital e criadores de conteúdo. Anteriormente criar conteúdo era uma função restrita das áreas de criação como o design, mas com o advento das mídias sociais houve uma mudança de paradigmas nesse sentido.

## KEYWORDS

Instagram;  
creator;  
social media;  
design.

## ABSTRACT

The mobile devices made possible a variety of tasks done digitally, like work. It passed through a change from physical to cognitive work and, allied to the use of social media, there was a request involving the creation of content in the most diverse segments. The media, Instagram specifically, opened opportunities for instant public interaction, originating a new field: the digital content creator. Therefore, the work demand in the digital scene follows its increscent content production. So, what are the contributions from the published studies referring to this scenario? The objective of this article is to comprehend the emergence of digital content creators, delimiting their area of activity to Instagram. This way, a literature review was made on social media as a work tool, approaching subjects referring to the multi-platform interface, digital work and content creators. Previously, content creation was a restricted function to creative fields like design, but with the advent of social media there was a shift in paradigms in this sense.

# 1. Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado, as configurações e morfologias de trabalho se modificam, moldando-se a tecnologia disponível no momento. Algumas conseguem se adaptar, reduzindo os aspectos físicos do trabalho e adicionando atividades que precisam de processamento cognitivo.

Segundo Takahashi (2002), *apud* França, 2022, é neste cenário pós-industrial que vemos surgir o termo Sociedade da Informação, discutido por vários teóricos na segunda metade do século XX, que tinham como desafio entender como seria a relação do homem com a tecnologia no novo milênio.

Os aparelhos eletrônicos criados na segunda metade do século XX, que precederam os atuais computadores, deram início à essa era. Mas foi com a interconexão, a internet, os computadores pessoais e mais tarde com os smartphones, que a mudança na forma da comunicação foi substancial, bem como a mudança na disseminação da própria informação (p.15). Essas redes permitem a configuração de uma nova morfologia social, o que modifica então, os processos produtivos e a própria experiência humana, com a possibilidade de estreitamento das fronteiras geográficas (FRANÇA, 2022).

Santos (2022), traz os seguintes dados estatísticos sobre este cenário: desde 2018, existem mais dispositivos móveis que seres humanos no planeta. Atualmente, dois terços da população mundial têm um telefone celular, e a tendência é de que os números cresçam ainda mais: calcula-se que, em 2024, o número de conexões móveis em operação chegue a 17,8 bilhões. Estar o tempo todo conectado já é quase uma característica humana [...], porém se analisarmos que, na média global, ficamos quase sete horas por dia navegando na internet (contando todos os tipos de aparelhos), podemos dizer que estar conectado é tão importante e ocupa nosso dia a dia tanto quanto dormir.

Com base nas revisões encontradas, publicadas entre os anos de 2019 a 2023, os artigos selecionados de publicação nacional e estrangeira abordam temáticas que se desdobram ao longo deste artigo referente a plataformas digitais e criadores de conteúdo. Como o Instagram é uma rede social multiplataforma que passou de uma simples interface que se publicava fotos e vídeos para um canal de negócios. Seus recursos permitem a criação de dois tipos de perfis, sendo um perfil pessoal e outro profissional. Estes segundo em consonância com as marcas

humanizadas permitiram o surgimento do criador de conteúdo. Seu trabalho consiste em agregar valor por meio de recursos como edição de imagens, redação, planejamento e gerenciamento da conta.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Trabalho Digital

Segundo Marques (2010), duas coisas revolucionaram as comunicações e os relacionamentos, sendo eles os telemóveis e a internet. Os telemóveis no início eram utilizados apenas para telecomunicação móvel, sua transmissão era via rádio. Com os avanços tecnológicos nos últimos 10 anos, sua interface foi ganhando mais dispositivos e funções. Os dispositivos seguintes foram os PDAs ou os Palms, que, ao serem incorporados, deram origem aos smartphones usados atualmente.

A interface entre homem e máquina é a parte de um dispositivo, que ao interligar dois sistemas, permite ao usuário administrar e supervisionar o funcionamento de um dispositivo, e que o mesmo seja sensível aos seus comandos na sua utilização (NETTO, 2010).

Segundo Barabási (2009) os atores deste espaço (pessoas, organizações e empresas), podem transitar facilmente entre universos sociais diferentes. No espaço virtual o conceito de redes sociais requer uma mudança de significado, podendo ser nomeado esse fenômeno como "redes sociais *online*", "redes sociais digitais", entre outros. O que caracteriza esse espaço virtual seria a *dinâmica e flexibilidade* (MARTINO, 2014). A dinâmica conectou pessoas de todo o globo, permitiu o contato com amigos, colegas de trabalho e família a longas distâncias. Flexibilizou os ambientes de trabalho pela necessidade de se manter em funcionamento as atividades laborais, que foi intensificada durante a pandemia causada pelo COVID-19.

Vários autores têm apontado a redefinição do trabalho, passando de "noções tradicionais de carreira para formas de emprego mais informais, definidas como flexíveis, mas também mais inseguras, precárias e intermitentes" (GILL; PRATT, 2008 *apud* OLIVA).

Segundo Grohmann (2021), trabalho digital refere-se a uma área de estudos e não a um conceito. Em sua pesquisa, com a problemática norteadora: "o que há de comunicacional no

trabalho digital?, o autor "analisa a gestão de trabalho e o papel da comunicação", seja em sindicatos ou cooperativismo em plataformas digitais e suas interações informais. Plataformização do trabalho é um dos capítulos introdutórios do artigo e comenta sobre a materialidade que envolve as plataformas. O autor aponta:

Neste cenário, as mais diferentes atividades de trabalho – encanador, faxineiro, designer e programador – passam a depender cada vez mais das infraestruturas digitais e suas lógicas, de modo que a plataformização tende à generalização para todas as atividades de trabalho, seja no trabalho remoto ou nas ruas das cidades (GROHMANN, 2021).

Grohmann (2021) também apresenta tipologias de plataformas digitais de trabalho: as baseadas em entrega de pessoas ou coisas, que dependem da localização; plataformas de microtrabalho e plataformas de trabalho *freelancer* (trabalho doméstico, design e programação). No texto sobre plataformas como meios de comunicação e meios de produção o autor argumenta sobre a comunicação como organizadora e mobilizadora do trabalho nas plataformas digitais sendo as grandes empresas que fomentam as plataformas para promoverem o discurso de desenvolvimento econômico e oportunidades, atraindo trabalhadores de todo o globo.

## 2.2. Interface Multiplataforma

O Instagram é uma interface de comunicação móvel, que possibilita a interação social. Segundo o próprio Instagram (2022), atualmente a plataforma é um centro de entretenimento e negócios.

Como o uso das mídias sociais tem aumentado drasticamente, as pessoas começaram a passar mais tempo na comunicação *on-line* trocando mensagens através de *e-mails*, textos e mensagens instantâneas (ROGERS *et al*, 2013).

O crescimento das redes se dá pelo fato que os usuários possuem a mesma igualdade de conexões. Os computadores e celulares não são mais os mesmos, estão cada vez mais modernos e evoluídos. A quantidade de dados na internet só cresce, afinal, são milhares de sites, blogs, redes sociais e canais de vídeos. O mundo de hoje já não é o mesmo de ontem. Estamos passando por um processo constante de crescimento e evolução, sofrendo adaptações diárias (MUNHOZ, 2020).

A popularidade dos *smartphones* trouxe uma mudança nas relações sociais ou interações diretas, principalmente pela multifuncionalidade dessas interfaces: fotografia, vídeo, calculadora,

editor de texto, *e-mail*, telefonia, entre outros. Desde o início do século XXI, o *smartphone* disponibiliza salas de reuniões para pessoas que estavam distantes interagirem por meio de uma sala virtual (MORAES *et al*, 2020).

Segundo França (2022), atualmente o Instagram se destaca entre as demais redes sociais por ser multiplataforma, ou seja incorporar recursos de outras redes em uma única plataforma e também por ser a mídia social de preferência da maioria dos influenciadores digitais.

Gabellini (2022), relaciona que as plataformas digitais e os criadores de conteúdo funcionam a partir da interdependência. Segundo a autora, ocorre uma dependência mútua e recíproca.

Em breves linhas podemos dizer que os criadores de conteúdo mantêm o espaço compartilhado com informação, notícias, interação e fazem desse ambiente um bom local para pessoas, marcas e produtos circularem, em especial a partir do momento que são acrescentados na vivência dos mesmos (GABELLINI, 2022).

Ao mesmo tempo que as plataformas fornecem a interface, as funcionalidades e o espaço para que todas essas conexões possam ocorrer. As plataformas digitais permitem aos usuários interagir com espaços navegáveis, oferecendo-lhe uma série de opções de escolhas. Pode-se pensar em três principais pontos de tensionamento: convergência dos meios de comunicação (assuntos interligados através dos meios de comunicação), cultura participativa (intersecção entre diversos assuntos) e inteligência coletiva (alteração dos processos de criação, disseminação e recepção da informação), segundo Gabellini (2022). Os temas abordados pela autora passam por engajamento e algoritmo, possibilidade de monetização das mídias sociais e de criadores de conteúdo em qualquer território global.

## 2.3. Instagram e o Trabalho

Durante a pandemia da COVID-19, o tempo de navegação aumentou em 20% no mundo todo. No Brasil, com o acesso por *smartphones* o tempo gasto aumentou em 4,8 horas diárias em 2020. No centro de toda essa navegação estão as redes sociais, com 4,2 bilhões de pessoas, nas quais em 2020 entraram 490 milhões de novos usuários, sendo o Brasil o terceiro país que mais usa redes sociais (SANTOS, 2022).

Esse período conturbado modificou as relações humanas, tanto nos aspectos sociais quanto nas interações de aquisição de bens de consumo. Antes as pessoas que preferiam realizar a compra de maneira presencial nos pontos de vendas passaram a performar comparações de preços e avaliações em *e-commerces*. Desta forma a recomendação por parte de outros usuários de um produto ou serviço aumentou e encontrou uma maneira de divulgar suas recomendações de maneira orgânica, e também paga, através das mídias sociais.

Foi com o IGTV do Instagram que o conteúdo de criadores foi disseminado, possibilitando a transmissão em tempo real de cursos, palestras, divulgação de eventos, venda de produtos, entre outros. Atualmente todos os vídeos publicados na plataforma ficam salvos como *Reels*, termo em inglês que significa carretel. São acessados por diversos públicos, de diferentes países e faixas etárias pela indicação que os algoritmos fazem a partir das interações e engajamentos dos usuários.

Segundo Santos (2022), entender que quem consome conteúdo também produz, que a comunicação em rede é intrínseca à nossa rotina e que é importante pensar na interação com a audiência como construção de relacionamento. Desse relacionamento nasce o criador de conteúdo, inserido em praticamente todos os setores de atuação no mercado.

Ota e Marback (2022), apresentam estudos publicados pela Forbes em 2021, mostrando que o brasileiro gasta em média 5,4 horas on-line por dia utilizando o Instagram. Com a pandemia houve um aumento de 45% em relação ao uso de apps e, no caso de criadores de conteúdos, "essa média pode ser ainda maior". Os autores argumentam que por mais que trabalhar com internet possa ser almejado tanto pela praticidade, quanto pela versatilidade, a flexibilização de estar constantemente conectado confunde os limites da vida pessoal e profissional. Os autores trazem aspectos sobre o marketing de conteúdo, com a humanização das marcas, onde os consumidores possuem poder de fala sobre o que lhes chega referente a produtos, estando alinhados com seus valores. O indivíduo sai do papel de espectador e se torna *prosumer* (produtor e consumidor), com as mídias sociais.

Sobre o trabalho na pandemia, Ota e Marback (2022), trazem dados estatísticos sobre a realidade brasileira no enfrentamento da crise sanitária e a prática do home office. Houve redução da jornada de trabalho, sem redução salarial com duração de no máximo 90 dias, segundo o IBGE, 68% dos trabalhadores tinham atividades informais. O ambiente doméstico não disponibilizava de estrutura básica para as atividades laborais, causando diversos problemas. Os autores elaboraram a seguinte tabela de impactos causados pelo *home office*.

**Figura 1.** Impactos do *home office* na saúde física e mental

Sintomas	Frequência percentual
Desconforto ou dor nas costas	56%
Desconforto ou dor no pescoço	55,4%
Desconforto ou dor nos ombros	50,3%
Problemas de sono	54,8%
Fadiga ocular	45,2%
Sensação de fadiga	43,5%
Cefaleias ou enxaquecas	42%

Fonte: Ota e Marback (2022)

A partir dessas premissas, os autores elaboram um capítulo sobre o esgotamento mental de criadores de conteúdo durante a pandemia, relacionando o esgotamento mental e o *burnout*. Analisando os aspectos da Internet como rapidez e a dinâmica que nela ocorrem, no qual manter-se constantemente atualizado é cansativo e desafiador, consideram Ota e Marback (2022).

Roberto (2023), em seu trabalho faz uma revisão histórica sobre os modos de trabalho e como a sociedade se moldava economicamente. A partir dessas explanações a autora abre três seções em seu trabalho com os temas: O Trabalho Tecnicado; Prazer e Sofrimento no Trabalho e o Trabalho de Criação de Conteúdo Digital. Segundo a consultoria de marketing Kepios, em abril de 2022, somou-se 4,65 bilhões de usuários cadastrados em mídias sociais ao redor do mundo. Referente às mídias sociais Orkut, Instagram e Facebook seriam redes de cunho social (COLNAGO, 2015 *apud* ROBERTO, 2023).

## 2.4. Criadores de Conteúdo

O termo influenciar não nasceu com as redes sociais, ele sempre esteve presente no comportamento humano, seja no ambiente escolar, familiar, grupos de amigos ou meios de comunicação (Santos, 2022). Influenciador digital é aquela pessoa que construiu uma audiência on-line e detém sobre ela uma grande influência, impactando o comportamento e decisões de usuários que o acompanham (MUNHOZ, 2020).

Diariamente, a atenção das pessoas está sendo direcionada ao Instagram, até mesmo em situações não pertinentes. Você vê esse cenário em diversos contextos do cotidiano: dentro das salas de aula, no trabalho, em palestras, restaurantes, festas e, até mesmo, no trânsito (MUNHOZ, 2020, p. 15).

Um influenciador seria o produtor de conteúdo, a mensagem propriamente dita. Todas as pessoas seriam mídias, sendo por exemplo o Instagram uma vitrine, a rede social funciona como um canal de veiculação, a mídia, (SANTOS, 2022). Uma vitrine que revela a produção de conteúdo, posicionamento e soluções que produtos ou serviços podem levar aos usuários (MUNHOZ, 2020). O Instagram eleva o usuário a influenciador, mesmo que seu público seja pequeno (FEDERER, 2022).

Isso tudo aconteceu porque a Internet se tornou uma concorrente de peso frente a televisão, sendo que, em apenas uma década, milhões de reais (euros, dólares e libras) em investimento migraram do analógico para o digital (SANTOS, 2022). O motivo para essa migração de verba, foi que o público começou a passar mais tempo *on-line* em redes sociais. A *Internet* possibilitou que a comunicação fosse uma via de mão dupla, onde as pessoas pudessem comentar, discutir, questionar, opinar e produzir o próprio material (SANTOS, 2022). Com menos televisores ligados, o investimento em publicidade cai e afeta o faturamento, efeito chamado de fragmentação da mídia pelos estudiosos de comunicação. Basicamente o anunciante deseja estar onde seu cliente está presente (SANTOS, 2022). Nesta era digital, é um comportamento natural o usuário procurar uma marca, serviço ou verificar a credibilidade de uma empresa dentro da plataforma (MUNHOZ, 2020).

Algumas marcas vêm utilizando o termo curador de conteúdo, para quem trabalha com rede social digital, mas alguns outros termos são utilizados como: *instagramer*, *digital influencer*, *creator*, produtor de conteúdo. Não existindo uma hierarquia entre influenciador versus influenciado, de um lado há o criador de conteúdo que escuta as necessidades do seu público, capta essas informações e depois as transmite em seus trabalhos/mensagens (SANTOS, 2022).

Desde o ano de 2021, os carrosseis, são um exemplo de formato mais adequado para reter a atenção do público, sendo o tipo de *post* mais salvo. Assim como as *lives*, que possuem uma funcionalidade ideal para serem usadas no canal do Instagram, pelo celular, acaba impactando no crescimento da audiência. Alguns dados estatísticos mostram que usuários passam 3 vezes mais tempo e interagem 10 vezes mais em transmissões ao vivo (LARROSSA, 2021).

Toda vez que uma funcionalidade nova é adicionada à interface do Instagram, a plataforma irá recomendar mais aquele formato do que os já existentes. Fazendo com que o produtor de

conteúdo precise aprender as novas diretrizes de criação de conteúdo para seu trabalho atingir milhões de usuários (LARROSSA, 2021).

Parte do trabalho de criadores de conteúdo é gerenciar a conta no Instagram, cuidando do marketing e do relacionamento de uma empresa ou marca, um trabalho que exige atenção e cuidado. Como é um ambiente em ascensão, possui funções de trabalho em alta demanda em comparação com a escassez de profissionais (MUNHOZ, 2020).

Martins (2023) argumenta que com a era da "Revolução da Tecnologia da Informação" novas configurações de trabalho surgem. Essas mudanças vêm acompanhadas das redes sociais. Sobre os criadores de conteúdo a autora aponta:

Os jovens dos dias de hoje utilizam a tecnologia, e as ferramentas a ela associadas, diariamente e para as mais diversas funções. É neste sentido que surgem os denominados criadores de conteúdo, no qual se enquadram os *youtubers*, *instagramers* e também os *bloggers*. Estes profissionais são, dentro das profissões digitais, aqueles que têm ganho mais destaque nos últimos tempos (MARTINS, 2023).

De certa forma este grupo que configura os criadores de conteúdo possuem uma relevância econômica por conseguirem tanto alcance nas plataformas digitais. Influenciam o comportamento de consumo de seus seguidores, em especial os mais jovens (MARTINS, 2023).

### 3. Métodos e materiais

Os resultados desta revisão bibliográfica foram obtidos através dos seguintes mecanismos de busca: pesquisas em meios eletrônicos, complementados por revisão de literatura. Primeiramente para os resultados obtidos através dos sites foi delimitado um período da busca por artigos, teses, dissertações e monografias, a partir do ano de 2019, ano que se iniciava a pandemia causada pela COVID-19.

Utilizou-se o Google Acadêmico e a partir deste recorte obteve-se um total de 16.400 resultados com os descritores de "trabalho digital e o Instagram". Apenas com o descritor "Instagram" foi obtido 511.000 resultados, com o descritor "criadores de conteúdo digital", obteve cerca de 240.

Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com os descritores de "trabalho digital" foram obtidos cerca de 20 resultados, para o descritor "Instagram" obtiveram-

se cerca de 580 resultados. Com os descritores "criadores de conteúdo digital" encontrou-se apenas 69 resultados.

**Tabela 1.** Resultados da pesquisa

Fonte Consultada	Descritores	Resultados
Google Acadêmico	"trabalho digital"	3230
	Instagram	511.000
	criador de conteúdo digital	240
Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)	"trabalho digital"	20
	Instagram	580
	criador de conteúdo digital	69

Fonte: Dados da pesquisa

Os trabalhos selecionados foram analisados quanto ao critério de delimitação da pesquisa, relacionados ao uso da mídia social Instagram como ferramenta de trabalho. A complementação da revisão de literatura foi feita a partir das obras publicadas nos últimos anos, referente a mídia social, o Instagram nos negócios e design. Abaixo os resultados encontrados nas publicações conforme o recorte da revisão referente às temáticas.

## 4. Resultados e discussão

Oliva (2022) faz uma argumentação teórica sobre governamentalidade, com aspectos contemporâneos sobre a sociedade e política. Utilizando a seguinte metodologia: análise qualitativa-temática sobre um corpus de 40 vídeos, publicados entre os anos de 2015 e 2022, através de buscas on-line sucessivas. Os vídeos analisados foram de criadores de conteúdo com mais de 500 mil seguidores. Sua amostra coletou vídeos de *youtubers*, *streamers*, *instagramers* e *influencers*. A autora realizou uma análise do discurso dos vídeos, para compreender como eles se conectam e ajudam a construir os novos imaginários de trabalho.

Na sua análise indutiva-dedutiva a principal discussão entre criadores de conteúdo é se o que eles fazem é trabalho ou não. Referente a estratégias de monetização, os criadores de conteúdo revelam que preferem trabalhar com marcas ou produtos que se identificam. Em alguns vídeos analisados pela autora, refere que os criadores de conteúdo personificam uma promessa de ascensão econômica transformando seus *hobbies* em trabalho. Segundo a autora, os criadores de conteúdo destacam a descrença em ganhar a vida criando conteúdos na rede em algumas publicações analisadas, e salienta:

Estes tipos de discursos voltam a apresentar as suas motivações para a criação de conteúdos como “altruístas”, motivadas apenas pela realização pessoal, contrariando discursos que enfatizam o seu “consumo ostensivo” e privilégios.

A autora faz um comparativo entre o trabalho de criadores de conteúdo com outros tipos de emprego, traz o exemplo do *youtuber* Aronplay, que regressa ao seu antigo emprego e o apresenta como “trabalho real”. Segundo Oliva (2022):

Esta é uma estratégia discursiva recorrente no caso dos criadores de conteúdo analisados, que mencionam os trabalhos “reais” que realizaram antes de se tornarem o que são hoje como forma de legitimar a sua posição “privilegiada” e distanciar-se da “segunda geração”, criadores de conteúdo.

No desfecho de sua análise qualitativa, Oliva (2022) traz aspectos do custo do trabalho do criador de conteúdo. Refere os aspectos negativos, o custo emocional e a carga do criador por se dedicar cem por cento para dar a melhor versão de si mesmo.

Nos últimos anos da amostra (2020-2022) encontramos uma intensificação das menções aos aspectos negativos do trabalho: a pressão contínua, o cansaço das longas jornadas de trabalho, a necessidade de publicar conteúdos continuamente e o custo do trabalho emocional.

Ota e Marback (2022), através de um estudo exploratório, baseado em pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários a um grupo focal, adicionaram pesquisa descritiva das principais *hashtags* associadas ao tema no Instagram. Nos resultados de suas pesquisas referente ao *burnout* os autores encontraram 3,1 milhões de *posts* feitos por criadores de conteúdo e 7.204 postagens referente a esgotamento mental através do uso das consecutivas *hashtags* (*#burnout*, *#esgotamentamental*). O estudo de campo contou com a participação de 39 integrantes, do qual 55% trabalhavam de 8 a 12 horas por dia com a criação de conteúdo.

Referente a separar completamente a vida pessoal e a profissional, 50% disseram que não conseguem, estando constantemente respondendo mensagens de trabalho e buscando

referências. Sobre remuneração, 67% dos entrevistados se consideram insatisfeitos com seus rendimentos. Analisou-se que 76,7% concordam que existe uma relação de esgotamento mental e a pandemia da COVID-19. Em relação a definição de horários 16,7% afirmaram que não conseguem limitar os horários, estando constantemente a disposição de clientes ou superiores.

Martins (2023) utilizou na sua pesquisa realizada na Universidade do Minho, (Braga, Portugal) uma metodologia de caráter qualitativo e exploratória, com coleta de dados através de entrevista semiestruturada. A amostra foi selecionada de forma intencional e em bola de neve. Foram entrevistadas 10 pessoas que trabalham com criação de conteúdo, com idade entre 21 a 40 anos. No estudo foi utilizado a análise de conteúdo categorial. Na apresentação e discussão dos resultados a autora transcreve os relatos dos entrevistados, que serão mencionados de forma aleatória: Citando o entrevistado 1, este argumenta desde a regularidade nas publicações até a interação com a comunidade. Não sendo necessário apenas a criação de conteúdo, é necessário ser constante. Na entrevista 2 os aspectos sobre transparência dentro da plataforma e honestidade são importantes para a tomada de decisões. Durante a entrevista 9, foi destacado a organização e planejamento para a criação de conteúdo de qualidade. Na entrevista 10, constata que não foram mencionadas competências técnicas, no relato da entrevista há menção sobre leituras e estudos para aprendizado de como melhorar a interação da página do entrevistado e promover seu crescimento.

Martins (2023), ressalta a dificuldade enfrentada pelos criadores de conteúdo: dificuldades inerentes ao uso da plataforma; dificuldades relacionadas com a criação de conteúdo; dificuldades financeiras e relativas à valorização profissional; e dificuldades de cariz pessoal. O que muitos entrevistados apontam é a dificuldade de crescimento dentro da plataforma. Sua pesquisa também trouxe aspectos de concessão e satisfação de carreira, a primeira refere-se ao fato que o trabalho com redes sociais funciona como um *hobbie* e para complemento de renda, em questão de realização profissional a maioria dos entrevistados relatou que cada parceria fechada com outras marcas já é uma vitória.

Na pesquisa de Roberto (2023), utilizando da metodologia da pesquisa qualitativa de natureza exploratória, os dados foram analisados através da técnica de Análise do Conteúdo. Com o objetivo de compreender as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo. Da análise dos dados, com uma amostra analisada de 4 indivíduos, 75% disseram que fazem o trabalho todo sozinho, sem o auxílio de terceiros. Um dos entrevistados relatou que faz toda diferença ter um local para criação de conteúdo separado do ambiente residencial.

Nesta conduta assimilada ao cotidiano, pode-se considerar que as mídias sociais são uma extensão da vida dos seus usuários. O espaço que as mídias criam democratizam o acesso à informação, torna os usuários emissores, surgindo novas demandas e criando espaços de compartilhamento de conteúdo. A modernização de processos tecnológicos também mudou a forma como o ser humano trabalha, se relaciona e interage com os dispositivos digitais. Novas formas de negócios surgiram dentro das plataformas digitais.

## 5. Considerações finais

Durante a pandemia mundial causada pela COVID-19, as pessoas passavam mais tempo em casa e impulsionados pelos recursos fornecidos pelos dispositivos móveis, consumiam e produziam conteúdos instantaneamente. Como as marcas passaram a ser supersocializadas foi uma adesão orgânica das empresas e marcas em criarem um perfil no Instagram e em outras mídias sociais. Logo houve a necessidade de um profissional que trabalhasse nessa demanda, criando conteúdo e interagindo com o público.

Como visto o termo criador de conteúdo não surgiu com as mídias digitais, mas foi popularizado com elas. Observa-se que o investimento de marcas, empresas e anunciantes para divulgar seus produtos e serviços no meio digital possibilitou o surgimento e crescimento dos dessa atuação que no momento não está regulamentada. Não há um intermédio de uma agência ou mídia televisiva para a sua ascensão, basta encontrar um nicho, criar uma identidade visual (avatar) e produzir.

A dinâmica nas conexões e relações virtuais que podem ser extrapoladas para o trabalho, flexibilizou os ambientes remotos. Permite que o criador de conteúdo esteja em qualquer parte do globo com três principais recursos: energia elétrica, dados móveis e um *smartphone* (tela).

Os estudos revisados abordam assuntos que envolvem desde o esgotamento mental, *burnout*, marketing, estudos sociais e economia. Os autores analisaram vídeos, depoimentos e entrevistas de criadores de conteúdo de segmentos diversos. Conforme discutido entre eles, não há um consenso sobre se o que eles fazem é um trabalho ou não. Embora em ascensão, é como se todo profissional de qualquer área a partir do momento em que divulga seu trabalho na mídia social torna-se um criador de conteúdo.

Considera-se pertinente o uso das plataformas digitais para obtenção de um público alvo, assim como é necessário uma regulamentação do trabalho digital. Seja na criação de conteúdo até o uso das plataformas digitais para serviços. Basicamente, as redes sociais refletem o pensamento e o comportamento humano. Supõe-se que o uso da interface das mídias sociais ocorre a partir dos pontos de contatos amigáveis, que seriam as experiências e referências culturais que foram aprendidas com o uso dos computadores de mesa (*desktops*), juntamente com as experiências obtidas através das matriarcas das mídias digitais como o Orkut, LinkedIn, entre outras. A partir das interfaces digitais móveis conectou-se usuários das mais diversas regiões, culturas, idades, classes sociais e objetivos diferentes para que eles compartilhassem, opinassem e consumissem assuntos de forma instantânea. O Instagram passou de uma simples plataforma onde as pessoas publicavam apenas fotos e vídeos para um centro de entretenimento e negócios.

## Referências

FEDERER, Joe. **Psicologia Oculta das Redes Sociais**. São Paulo: M.Books. 2022.

FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. **A MERCADORIA EU: os influenciadores digitais na mídia social instagram**. 2022. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/237440>>. Acesso em: 07 ago. 2023.

GABELLINI, Laryssa da Costa. Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisa em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n.5, nov. 2022. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<http://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1505>>. Acesso em: 13 jan. 2024

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, jan. 2021. Bimestral. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2279/pd>>. Acesso em 21 jan. 2024

LARROSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios**. São Paulo: DVS Editora, 2021. Disponível em <<https://doceru.com/doc/nnnec05n>>. Acesso em 29 de junho de 2023.

MARQUES, Pedro. Smartphones + Palmtops. **Smartphones (Palmtops) e seus Sistemas Operativos**. 2010. Disponível em <<https://www.webartigos.com/artigos/smartphones-palmtops-e-seus-sistemas-operativos/31359>>. Acesso em 27 de junho de 2023

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis/RJ: Vozes, Edição do Kindle, 2014.

MARTINS, Ângela Araújo Lamarelho. **As Novas Profissões da Era Digital: o caso específico dos criadores de conteúdo.** 2023. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2023. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/85817/1/Angela%20Araujo%20Lamarelho%20Martins.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2024.

MORAES, N. R.; NUNES, S. G. C.; SOUZA, F. C. **As Mídias Digitais e a Nova Sociedade.** Palmas, TO: Eduft, 2020. Disponível em <<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/2542/1/As%20m%C3%ADdias%20digitais%20e%20a%20nova%20sociedade%20-%20um%20olhar%20sobre%20as%20interações%20humanas%20e%20as%20relações%20organizacionais.pdf>>. Acesso 01 de março de 2022.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para Negócios.** São Paulo: DVS. 2020.

NETTO, Alvin A. de Oliveira. **IHC e a Engenharia Pedagógica: Interação Humano Computador.** Florianópolis: Visual Books, 2010.

OLIVA, M. (2022). **'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales.** Palabra Clave, 25(4), e2544. Disponível em <[http://www.scielo.org.com/scielo.php?pid=S0122-82852022000402544&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.com/scielo.php?pid=S0122-82852022000402544&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 10 jan. 2024

OTA, Thayana N.; MARBACK, Heitor F. **O Esgotamento Mental dos Criadores de Conteúdo Diante da Pressão da Carga de Trabalho e Velocidade da Internet.** 2022. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Heitor-Marback/publication/362178245\\_O\\_ESGOTAMENTO\\_MENTAL\\_DOS\\_CRIADORES\\_DE\\_CONTEUDO\\_DIANTE\\_DA\\_PRESSAO\\_DA\\_CARGA\\_DE\\_TRABALHO\\_E\\_A\\_VELOCIDADE\\_DA\\_INTERNET/links/62daaa4eaa5823729ed7460e/O-ESGOTAMENTO-MENTAL-DOS-CRIADORES-DE-CONTEUDO-DIANTE-DA-PRESSAO-DA-CARGA-DE-TRABALHO-E-A-VELOCIDADE-DA-INTERNET.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Heitor-Marback/publication/362178245_O_ESGOTAMENTO_MENTAL_DOS_CRIADORES_DE_CONTEUDO_DIANTE_DA_PRESSAO_DA_CARGA_DE_TRABALHO_E_A_VELOCIDADE_DA_INTERNET/links/62daaa4eaa5823729ed7460e/O-ESGOTAMENTO-MENTAL-DOS-CRIADORES-DE-CONTEUDO-DIANTE-DA-PRESSAO-DA-CARGA-DE-TRABALHO-E-A-VELOCIDADE-DA-INTERNET.pdf)>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

ROBERTO, Karla Cristina Alves. **Prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais.** 2023. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2023.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação: além da interação homem-computador.** 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SANTOS, Flávio. **Economia da Influência.** São Paulo: Gente, 2022.