Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ângela Araújo Lamarelho Martins

As Novas Profissões da Era Digital – O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo

abril de 2023

As Novas Profissões da Era Digital – O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo
Ângela Araújo Lamarelho Martins
Uminho | 2023

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ângela Araújo Lamarelho Martins

As Novas Profissões da Era Digital – O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão de Recursos Humanos

Trabalho realizado sob orientação da
Professora Doutora Maria Emília Pereira Fernandes

abril de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

AGRADECIMENTOS

Um dos pilares fundamentais para conseguir terminar esta dissertação foi o apoio das pessoas que me acompanharam, e a quem quero fazer um agradecimento especial.

À minha orientadora, a professora Dra. Emília Fernandes, por tudo o que me ensinou e inspirou durante este período, tanto a nível pessoal, como profissional. Pelos seus conselhos, pela paciência que teve comigo e pela confiança depositada em mim. Tenho uma grande admiração por si.

Aos meus pais, porque sem eles nada disto seria possível. Por estarem ao meu lado, nos melhores e nos piores momentos, e por nunca me deixarem desistir. Obrigada por me ajudarem a concretizar os meus objetivos, por acreditarem, e me fazerem acreditar, nas minhas capacidades e por tentarem fazer de mim uma pessoa melhor, todos os dias.

À minha avó, por ter sempre uma palavra de apoio e por me incentivar a continuar a estudar.

Aos meus amigos, a minha segunda família, por me motivarem nesta caminhada e por todos os momentos de diversão que me proporcionaram. Tornaram esta fase muito menos difícil e mais feliz.

Ao conselho pedagógico, por se mostrar sempre disponível para esclarecer informações e dúvidas, sobretudo no que diz respeito ao processo de submissão da dissertação de mestrado.

Aos colegas de mestrado, pelo companheirismo e entre ajuda constante que existiu durante todo o período letivo.

A todos os participantes, por disponibilizarem o seu tempo e partilharem as suas experiências comigo. Foram fundamentais na realização desta investigação.

A todos vocês, um enorme obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

As Novas Profissões da Era Digital – O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo

A gestão de carreiras constitui um dos grandes desafios da Gestão de Recursos Humanos, sobretudo no mundo em constante mutação em que vivemos. O aparecimento e modernização de novas profissões, numa era cada vez mais digital, abarca consigo novos desafios, preocupações e necessidades para a gestão de carreira.

Este estudo teve como propósito central entender como a gestão de carreira tem de se adaptar ao aparecimento de novas profissões, mais especificamente no caso dos criadores de conteúdo.

Considera-se um estudo atual e relevante, pois as novas profissões da era digital são um assunto relativamente novo e, no caso concreto dos criadores de conteúdo, existe ainda pouca investigação relacionada com o modo como estes gerem a sua carreira.

A nível empírico foi adotada uma metodologia de caráter qualitativo e exploratório, utilizando como principal técnica de recolha de dados a entrevista semiestruturada. A amostra foi selecionada de forma intencional e em bola de neve. Foram entrevistados dez criadores de conteúdo digital, mais concretamente *instagramers*, oito do sexo feminino e dois do sexo masculino. Tendo em vista alcançar os objetivos da investigação, foram analisadas as necessidades, dificuldades e práticas utilizadas pelos participantes.

Concluiu-se que os criadores de conteúdo são, por norma, indivíduos que autodirigem a sua carreira, não estando dependentes de uma organização ou agência. Por outro lado, os resultados permitiram verificar que estes profissionais trabalham em mais que uma área, devido, sobretudo, ao facto de a criação de conteúdo por si só, não lhe permitir estabilidade financeira.

Com a investigação pretende-se contribuir para o aumento do conhecimento teórico referente à gestão de carreira dos criadores de conteúdo e ajudar na implementação de práticas neste ramo.

Palavras-chave: Criadores de Conteúdo Digital; Era Digital; Gestão de Carreira; Revolução Tecnológica; Tecnologias da Informação e Comunicação.

ABSTRACT

The New Professions of the Digital Age – The Specific Case of Content Creators

Career management is one of the great challenges of Human Resource Management, especially in the constantly changing world we live in. The emergence and modernization of new professions, in an increasingly digital era, brings with it new challenges, concerns and needs for career management.

The main purpose of this study was to understand how career management has to adapt to the emergence of new professions, more specifically in the case of content creators.

It is considered a current and relevant study, as the new professions of the digital age are a relatively new subject and, in the specific case of content creators, there is still little research related to how they manage their career.

At an empirical level, a qualitative and exploratory methodology was adopted, using the semi-structured interview as the main data collection technique. The sample was selected intentionally and in a snowball fashion. Ten digital content creators were interviewed, more specifically instagramers, seven females and two males. With a view to achieving the research objectives, the needs, difficulties and practices used by the participants were analyzed.

Conclude that content creators are, as a rule, individuals who self-direct their career, not being dependent on an organization or agency. On the other hand, the results showed that these professionals work in more than one area, due, above all, to the fact that the creation of content alone does not allow financial stability.

With the research it is intended to contribute to the increase of theoretical knowledge regarding the career management of content creators and help in the implementation of practices in this field.

Keywords: Digital Content Creators; Digital Era; Career Management; Technological Revolution; Information and Communication Technologies.

ÍNDICE

RESUMO v

ABSTRACT vi

LISTA DE TABELAS ix

INTRODUÇÃO 11

1. REVISÃO DA LITERATURA 14

1.1. Evolução do Conceito Carreira 14

1.2. A Evolução Tecnológica e a Emergência das Novas Profissões da Era Digital 17

1.2.1. A Gestão de Carreiras na Era Digital 18

1.2.2. A Utilização das Redes Sociais 21

1.3. Os Criadores de Conteúdo – Um Caso Específico 22

1.3.1. Os Maiores Desafios e Preocupações dos Criadores de Conteúdo 23

2. METODOLOGIA DE PESQUISA 25

2.1. Caraterização da Metodologia 25

2.2. Métodos Utilizados para a Recolha de Informação 26

2.3. Caraterização da Amostra 27

2.4. Métodos Utilizados para o Tratamento e Análise de Dados 28

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 31

3.1. Perfil do Criador de Conteúdo 31

3.2. Dificuldades do Criador de Conteúdo 34

3.3. Conceção de Carreira 38

3.4. Satisfação na Carreira 41

4. CONCLUSÕES, PRINCIPAIS LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS 46

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 48

APÊNDICES 53

Apêndice 1 - Guião da Entrevista 53

Apêndice 2 - Declaração de Consentimento 54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Principais pressupostos dos conceitos de carreira tradicionais e contemporâneos ... 16

Tabela 2 Caraterização da amostra ... 27

Tabela 3 Dimensões de Análise ... 29

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

GRH- Gestão de Recursos Humanos

RH- Recursos Humanos

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

A presente dissertação enquadra-se no âmbito do Mestrado de GRH (Gestão de Recursos Humanos), da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, e tem como tópico principal de pesquisa a gestão de carreira nas Novas Profissões da Era Digital, mais especificamente o caso dos criadores de conteúdo.

Nos últimos anos, o mundo em que vivemos tem-se tornado cada vez mais eletrónico e tecnológico, influenciando, de acordo com Rebelo (2021), o modo como o trabalho se estrutura, visto que, "a dinâmica do progresso tecnológico tem vindo a impor a necessidade de revisão dos sistemas organizacionais na nossa sociedade". Skirbs e Laughland-Booÿ (2019:1) afirmam que esta alteração tem levado ao desaparecimento de algumas profissões e ao aparecimento de outras, e é assim que surgem as denominadas "profissões da era digital".

O aparecimento destas novas profissões digitais abarca consigo a necessidade de desenvolver novas formas de ver a carreira e o modo como ela deve ser gerida, uma vez que as carreiras digitais colocam novos desafios e dificuldades.

Importa referir que muitas vezes estas novas profissões são desenvolvidas no âmbito do empreendedorismo, mas também fazem parte do portefólio de profissões de muitas organizações de diversos sectores de atividade, exemplos disso são os responsáveis de marketing e publicidade digital, os analistas de *BIG Data,* os programadores de aplicações e plataformas online, os webs designers e os criadores de conteúdo digital.

Nos dias de hoje são cada vez mais, sobretudo dentro da faixa etária jovem, os indivíduos que utilizam a internet e as redes sociais com o intuito de partilhar as suas ideias e estilos de vida, a fim de influenciar o seu público a comprar ou utilizar diversos produtos e serviços.

Ora, face ao exposto, esta investigação debruça-se, em particular, sobre o modo como os criadores de conteúdo no *Instagram*, percebem e gerem a sua carreira.

A temática deste estudo tem um caráter relevante e merece estar na vanguarda, visto que, quer na condição de colaboradores das suas organizações, quer como empreendedores, estes profissionais têm aparecido e abarcam consigo novos desafios e preocupações que merecem ser, cada vez mais, explorados pela investigação de forma a dar a conhecer estas novas profissões e carreiras.

Deste modo, os objetivos pretendidos com a realização desta investigação prendem-se com:

- Compreender os novos entendimentos de carreira no âmbito das profissões digitais, mais especificamente dos criadores de conteúdo;
- Identificar os valores inerentes aos criadores de conteúdo;
- Diagnosticar as expectativas e as necessidades dos criadores de conteúdo;
- Identificar as formas de gestão da carreira utilizadas por estes profissionais;
- Entender as dificuldades e desafios que os criadores de conteúdo integram.

Para este efeito, tornou-se importante explorar o conceito de carreira junto de um tipo específico de profissionais digitais, que são os criadores de conteúdo, e explorar as suas implicações para a gestão de carreiras.

A investigação, de caráter exploratório, utilizou uma metodologia qualitativa, tendo como principal instrumento de recolha de dados a entrevista semiestruturada, através do qual os criadores de conteúdo partilharam as suas ideias, experiências, objetivos e dificuldades.

Com a realização deste trabalho espera-se contribuir para um melhor entendimento da definição de carreira, visando também entender o que significa o aparecimento das novas profissões digitais neste âmbito. Espera-se ainda que, através deste conhecimento, seja possível desenvolver políticas institucionais e organizacionais que possam auxiliar estes profissionais na sua gestão de carreira.

A estrutura da presente dissertação é composta por quatro partes que, em conjunto, abrangem tanto a sua fundamentação teórica como a caraterização metodológica.

Na primeira parte é realizada uma análise teórica preliminar, com vista a enquadrar o tema e a definir o problema. Para começar, é feita uma reflexão sobre o conceito de carreira, a sua evolução e a maneira como este se vai adaptando à era contemporânea. Depois, são indicadas e caraterizadas algumas das novas plataformas ou ferramentas utilizadas pelos profissionais da era digital, incluindo as redes sociais, cruciais e de extrema importância para o seu sucesso. Nesta parte, é também explorado o conceito de criadores de conteúdo. Procura-se, ainda, compreender os problemas e desafios que o funcionamento das novas profissões abarca e, por fim, o modo como eles gerem a sua carreira profissional.

Na segunda parte é dada a conhecer a metodologia aplicada na investigação e são abordadas as ferramentas utilizadas para a recolha de dados. Relativamente ao método e paradigmas empregados, a escolha incidiu sobre o método dedutivo e o paradigma fenomenológico. Nesta secção encontra-se ainda a caraterização da amostra, é justificado o método selecionado para a escolha da mesma e é

apresentada a construção do guião para as entrevistas. Por outro lado, são ainda abordados os procedimentos utilizados para efetuar a análise dos dados recolhidos.

Na terceira parte, são analisados e discutidos os dados qualitativos recolhidos ao longo das entrevistas, através da análise de conteúdo categorial.

Por fim, a última secção da dissertação diz respeito às considerações finais, onde são apontadas as principais conclusões, as dificuldades encaradas ao longo deste projeto, os contributos que este poderá ter para a realização de investigações futuras e as implicações para as políticas de gestão de carreira.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Evolução do Conceito Carreira

Segundo o autor Herr (2008), os estudos e investigações sobre o conceito de carreira aparecem essencialmente no século XX. As primeiras teorias surgem em resposta à "transição na Europa e América do Norte, de uma sociedade predominantemente agrícola, para uma sociedade cada vez mais dominada pelas exigências da primeira Revolução Industrial" e os fenómenos que esta abarca, como a industrialização, a urbanização e a migração (Herr, 2008: 14). O elevado número de indivíduos a mudar de emprego constantemente, por não conhecer as suas capacidades e oportunidades, acaba por incentivar a realização de um maior número de estudos acerca do conceito de carreira e intervenção na carreira. As primeiras investigações abordam a carreira tendo por base uma relação laboral fundamentada numa troca mútua, em que o trabalhador fornece a sua lealdade e trabalho árduo a uma organização, em troca de recompensas monetárias e promoções hierárquicas (McDonald et al., 2005). Estas teorias tradicionais "refletem uma época em que, o ideal era conseguir um emprego e mantê-lo para toda a vida", pois raramente os trabalhadores se preocupavam em seguir os seus próprios caminhos profissionais, sendo que, as suas expetativas se centravam na sobrevivência económica (Veloso et al., 2018: 342).

No entanto, as mudanças sofridas na sociedade, após as consequentes revoluções industriais, refletem-se em constantes alterações na forma como o conceito de carreira é definido. Estas alterações têm fatores de origem diversa, Tractenberg et al. (2002) mencionam que, entre estes fatores, estão as mudanças nas relações entre as organizações e o microambiente, as mudanças na distribuição do tempo e na distribuição espacial, as transformações na estrutura hierárquica e nos processos de trabalho, o aparecimento das novas tecnologias, a valorização de requisitos e habilidades atuais, o início de novos tipos de contratos de trabalho e, consequentemente, novas formas de redistribuição de recompensas e responsabilidades.

Com a conjugação destas revoluções surge "uma sociedade onde os indivíduos têm que lidar com uma multiplicidade de papéis e identidades, e onde os ambientes de trabalho são mais voláteis e instáveis" (Tractenberg et al., 2002: 89). Neste sentido, "as carreiras tornaram-se cada vez mais dirigidas pelo indivíduo e não pela organização, e a ser afetadas por valores intrínsecos, em vez de motivações extrínsecas" (Cortellazzo et al., 2020: 1). Ou seja, os indivíduos, de modo a conseguir conjugar as várias áreas da sua vida, procuram ser eles próprios a dirigir a sua carreira, e passam a valorizar mais

dimensões do trabalho às quais antes não davam valor, como o tempo de descanso que permite a realização de atividades de lazer ou atividades com a família, e menos outras dimensões, como por exemplo o salário.

Após estas alterações, a abordagem tradicional de carreira deixa de ser viável ou desejável, pois "num ambiente socioeconómico cada vez mais global e em rápida mudança, estas visões, construídas sobre a premissa de segurança no emprego a longo prazo e progresso constante na carreira dentro de uma organização em troca de lealdade e trabalho duro, não se sustentam mais" (Ans De Vos & Van der Heijden, 2017: 41).

Foram, assim, surgindo novas perspetivas referentes ao conceito de carreira e à gestão de carreira. As carreiras proteanas e sem fronteiras são "modelos alternativos que vêm as carreiras como física e psicologicamente independentes das organizações". (Rodrigues et al., 2019: 1). Na ótica do autor Inkson (2016), as metáforas de carreira proteana e sem fronteiras são as mais adequadas para os tempos atuais, uma vez que os conceitos e as imagens que estas transmitem estão em sintonia com as condições de rápida mudança tecnológica, organizacional e social. Estas novas metáforas implicitamente, e às vezes explicitamente, exaltam o desenvolvimento da carreira de forma individual e defendem a adaptabilidade do indivíduo e a sua proatividade em circunstâncias mutáveis ou ambíguas (Inkson, 2016). As teorias contemporâneas opõem-se aos pressupostos e ideias tradicionais (tabela 1), no entanto, as abordagens de carreira sem fronteiras e proteana também englobam características que as diferenciam.

As carreiras sem fronteiras surgem como "um novo tipo de carreira, que se dá fora dos limites de uma única organização" (Zeitz et al., 2019: 373), ou seja, segundo esta abordagem, o percurso de carreira não se vincula a uma única organização. Nesta perspetiva, "as organizações oferecem oportunidades de trabalho e desenvolvimento desafiantes e os funcionários oferecem o seu esforço e compromisso, mas nenhum dos lados espera ou garante lealdade a longo prazo" (Zeitz et al., 2019: 372), o que traz benefícios mútuos para ambas as partes. Por um lado, a mobilidade entre organizações permite aos indivíduos adquirir mais competências e conhecimentos e uma maior adaptabilidade; por outro lado, as organizações podem aproveitar-se desses conhecimentos para seu favorecimento e contam com trabalhadores mais motivados e desempenhados. A carreira dos indivíduos continua, em grande maioria, a ser orientada pelas organizações nas quais trabalham. No entanto, o seu percurso não é apenas desenvolvido numa única organização, mas sim em várias.

A carreira proteana contraria os principais pressupostos de carreira tradicional "baseados na mobilidade ascendente, nos aumentos salariais e responsabilidades organizacionais" (Cortellazzo et al., 2020: 1), visto que é concebida como "autodirigida", ou seja, é o próprio indivíduo que define os seus objetivos de carreira, que podem ou não coincidir com os objetivos da organização. Segundo Cortellazzo et al., 2020) a aprendizagem contínua é um dos pilares desta abordagem, visto que é através da aprendizagem que os indivíduos percebem quais são realmente as suas ambições profissionais e aquilo que os motiva, promovendo um percurso mais suscetível ao sucesso. A carreira proteana, induz os indivíduos a procurar, por iniciativa própria, oportunidades que lhe permitem melhorar conhecimentos e adquirir novas habilidades, e consequentemente aumentar a empregabilidade (Cortellazo el al., 2020).

Tabela 1 Principais pressupostos dos conceitos de carreira tradicionais e contemporâneos

	Pressupostos do "tradicional" Conceitos de carreira	**Pressupostos do "contemporâneo" Conceitos de carreira**
Ambiente de carreira	Estável, previsível, Elevados níveis de segurança	Instável, imprevisível, Baixos níveis de segurança
Relação de emprego	Segurança no emprego para a lealdade (relacional Contrato psicológico)	Empregabilidade para o desempenho E flexibilidade (contrato psicológico transacional)
Trajetória de carreira	Vertical, Principalmente em uma ou duas empresas	Multidirecional, Principalmente em várias empresas
Competências exigidas	Específicas da empresa	Transferível
Responsável pela carreira	Organização	Indivíduo
Critérios de sucesso	Sucesso objetivo na carreira	Sucesso subjetivo na carreira
Formação	Longo termo, programas formais	Curto prazo; aprendizagem no local de trabalho

O indivíduo está comprometido com...	Organização	Profissão

Fonte: adaptado de Gubler (2011: 51)

1.2. A Evolução Tecnológica e a Emergência das Novas Profissões da Era Digital

As mudanças provocadas pelas novas descobertas da ciência ou pelo aperfeiçoamento de técnicas são uma constante sempre presente ao longo da história, tal como referem Freire et al. (2014), na sua obra Sociologia do Trabalho, fazendo referência às três grandes revoluções industriais. A primeira é denominada pelos autores como "a do carvão e da máquina a vapor", a segunda está na "origem do motor automóvel e do avião", e a terceira é baseada no "aproveitamento da energia nuclear" (Freire et al., 2014: 41). Os mesmos autores referem que no último quartel do século XX se começou a difundir uma nova revolução, a "Revolução da Tecnologia da Informação", que se distingue das anteriores pelo facto de se ter "propagado por todo o mundo num curtíssimo espaço de tempo e com imediatas aplicações e efeitos em variados domínios" (Freire et al., 2014: 43). De um momento para outro, as pessoas passaram a aceder à internet e a tudo o que ela proporciona, em qualquer momento e em qualquer lugar, "não apenas através de computadores pessoais, mas também através de telemóveis e outros dispositivos móveis" (Vuorinen et al., 2011: 40).

Skirbs e Laughland-Booÿ (2019: 191) estudam a conceção de "Quarta Revolução Industrial", definindo-a como uma era caraterizada pela automação, a inteligência artificial e a conetividade global. Na ótica de Vourinen et al., (2011: 40), nos dias de hoje, "a tecnologia permeia quase todos os aspetos das nossas vidas", assim, para os autores, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) não podem ser vistas apenas como uma ferramenta, mas como um agente de mudança para muitos setores da sociedade como a educação, o emprego e as políticas sociais.

A par da designada "Quarta Revolução", o mundo depara-se também com o surgimento de uma nova economia que os investigadores já referidos, Freire et al. (2014: 43), descrevem como "informacional, global e em rede": informacional porque a sua eficácia depende da forma como a informação é processada e aplicada; global, uma vez que as principais atividades produtivas funcionam

a nível global e mundial; e em rede, porque se desenvolve "numa rede global de interações entre redes comerciais".

Nesta era os "desenvolvimentos generalizados na tecnologia significam que os requisitos de mão-de-obra e as funções de trabalho provavelmente serão redefinidos" (Skirbs & Laughland-Booÿ, 2019: 192), levando ao desaparecimento de algumas profissões, visto que os computadores e máquinas, em muitos casos, começam a substituir a mão de obra humana. Contudo, "o avanço tecnológico pode não levar necessariamente ao aumento do desemprego e à precariedade das condições de trabalho" uma vez que surgem novas profissões e outras modernizam-se. (Skirbs & Laughland-Booÿ, 2019: 192).

Portanto, o mundo rápido em que vivemos faz com que cada vez apareçam mais profissões digitais, que "apresentam ao indivíduo um conjunto muito distinto de incertezas, riscos e escolhas quando se trata de se preparar para o futuro do trabalho" (Skirbs & Laughland-Booÿ, 2019: 193), consequentemente surgem novos desafios que a gestão de carreira deve conseguir ultrapassar. As abordagens de carreira, têm a necessidade de estar em constante mudança e transformação, de modo a adaptar-se à volatilidade com que o mercado laboral e o leque de profissões existentes se alteram. Para os autores Ans De Vos e Van der Heijden (2017: 43) as carreiras são, por isso, "sequências em evolução de experiências de trabalho ao longo do tempo", sequências estas que variam em função das pressões que agem sobre os indivíduos e o ambiente que os rodeia.

1.2.1. A Gestão de Carreiras na Era Digital

Com a entrada na quarta revolução ou revolução das TIC, os avanços tecnológicos e na internet transformam, significativamente, a maneira como as organizações e os indivíduos interagem uns com os outros (Cortellazzo, 2020) e, consequentemente, também modo como o trabalho e, em específico, a carreira se desenvolvem. Segundo o autor Vuorinen et al. (2011: 40) o potencial de utilizar TIC na orientação e gestão de carreira já "é reconhecido por uma ampla comunidade de profissionais de orientação profissional e investigadores".

A evolução das TIC e o consequente desenvolvimento e/ou modernização das profissões digitais altera em muitos aspetos a maneira como os indivíduos, sobretudo aqueles que trabalham com o mundo digital, devem gerir as suas carreiras para concretizar os seus objetivos profissionais. A evolução das TIC também afeta os profissionais de GRH que devem orientar os trabalhadores e apoiá-los nas mudanças produzidas nas suas carreiras devido à incorporação das TIC. Tal como Appelbaum et al. (2002: 142)

referem, embora a "gestão de carreira seja principalmente responsabilidade de cada funcionário individual, é o profissional de recursos humanos que definirá e implementará programas de gestão de carreira a nível organizacional". Nos dias de hoje as TIC permitem aceder a fontes de informação relacionadas com a carreira de forma vasta e rápida, facilitam a interação dos trabalhadores com as organizações, permitem o desenvolvimento de materiais informáticos e aplicativos que possibilitam encontrar oportunidades de aprendizagem e realização de formações à distância e ainda a criação de portais de Recursos Humanos (RH) por parte das organizações, aos quais os trabalhadores podem aceder (Vuorinen et al., 2011).

Segundo Hooley (2017), apesar das alterações decorrentes da entrada das TIC no mundo do trabalho, há alguns pontos que o trabalhador precisa de ter em conta para ter uma carreira de sucesso que não mudaram:

> Ainda é preciso tomar boas decisões tendo em conta a procura da melhor informação disponível. Ainda é preciso estar alerta para o aparecimento das oportunidades adequadas. Ainda é preciso ser capaz de construir a sua reputação e a sua rede profissional. E ainda é preciso ser capaz de apresentar as suas melhores qualidades para potenciais recrutadores (Hooley, 2017: 9).

No sentido de conjugar os aspetos que devem manter-se para o sucesso profissional, anteriormente mencionados, com as novas necessidades e preocupações que o trabalhador e a GRH devem ter relativamente ao desenvolvimento e gestão de carreira na era digital, Hooley (2017: 10) desenvolve aquilo que designa como "os sete Cs da gestão de carreira digital": O primeiro "C" refere-se à palavra "change", em português "mudança", dado que, segundo o autor, o desenvolvimento da internet está a criar alterações na forma como as carreiras funcionam e para obter sucesso profissional é necessário estar preparado para essa mudança; O segundo "C" refere-se à "coleta de informações", pois apesar de na internet existirem diversas informações sobre gestão de carreira e oportunidades profissionais, é relevante saber procura-las em locais viáveis e adequados; Na base do terceiro "C" está "criticar tudo o que encontra on-line e off-line", uma vez que, apesar de se encontrarem várias informações na internet, nem todas são viáveis; O quarto "C" está relacionado com a conexão a outras pessoas e organizações, segundo o autor a internet pode ajudar na construção de uma rede profissional vasta e importante; O quinto "C" diz respeito à comunicação adequada com os outros, seja entre em colegas de trabalho ou entre os trabalhadores e as organizações; O sexto "C" refere-se à capacidade de criar conteúdo atraente e criativo que chame à atenção dos recrutadores de profissionais ou de um determinado público alvo; Por ultimo, o sétimo "C" têm origem na palavra "curate", em português,

organizar, no sentido de organizar a informação existente na internet sobre o indivíduo, de modo a criar uma boa impressão.

As novas tecnologias trazem também outros instrumentos que podem ser benéficos na gestão de carreira dos indivíduos e que os gestores de RH podem usar de forma vantajosa. Corsello, (2012: 27) afirma que "a TI e os sistemas de informação de gestão se tornaram parte integrante da maioria dos departamentos de RH" e dá como exemplos disso os sistemas de recibos de vencimento ou as plataformas de gestão de informação, no entanto, é necessário utilizá-los de forma eficaz e oportuna.

À evolução tecnológica juntam-se outros fatores que influenciam o modo como a relação laboral funciona nesta nova era, designada por digital ou contemporânea, por exemplo "a quantidade crescente de novas formas de emprego, que incluem categorias como os trabalhadores independentes, os empregadores unipessoais, os independentes dependentes, os trabalhadores independentes por conta própria ou os agentes livres, traduz-se numa grande variedade de padrões de carreira" (Ans De Vos & Van der Heijden, 2017: 41).

Estas constantes alterações na forma como o trabalho e a carreira se desenvolvem traduzem-se em verdadeiros desafios e obstáculos para a GRH e, em específico, para a gestão de carreira. Castro e Pego (1999: 13) mencionam, entre outros pontos, a necessidade de "apoio à resolução de várias situações de transição, mudança de emprego ou posto de trabalho, adaptação à introdução de novas tecnologias, reconversão profissional, desemprego, formação contínua e aposentação". Para que o combate a estes novos desafios seja possível, é essencial as organizações e os indivíduos possuírem duas capacidades fundamentais (Cortelazzo et al. 2020: 3): a adaptabilidade, pois, "é crucial para alcançar a eficácia da carreira num ambiente de mudança"; e a autoconsciência, isto é, "uma consciência clara dos valores e capacidades pessoais", que é fulcral para uma tomada de decisão e uma definição dos objetivos profissionais acertada.

Em resumo, a gestão de carreira na era digital tem como uma das suas principais preocupações o apoio aos trabalhadores na introdução das TIC como ferramenta de trabalho. É fulcral existir uma coordenação no modo como as TIC são utilizadas profissionalmente para, assim, amplificar as suas vantagens. Contudo, é também indispensável encarar outro tipo de desafios que se apresentam nesta era relacionado com a constante mobilidade profissional a que os trabalhadores são submetidos, a introdução de novas formas de trabalho e a necessidade de formação continua num mercado laboral em constante mudança.

1.2.2. A Utilização das Redes Sociais

As redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas na era digital, tanto por organizações, como pelos trabalhadores. Nas últimas décadas têm-se tornado, cada vez mais, indispensáveis na vida das pessoas, sobretudo das gerações "Y" e "Z" (Mude & Undale, 2023), ou seja, aquelas que nasceram entre os anos 80 e fim dos anos 90, e aquelas que nasceram do ano 2000 em diante, respetivamente.

As vantagens associadas ao uso destes meios são diversas, e a distintos níveis, incluindo o profissional. Os autores Bernhardt et al. (2014: 169), referem o facto de as redes socias possibilitarem ao indivíduo/organização o "desenvolvimento de uma rede profissional, a melhoria da sua experiência e reputação e o aumento do seu conhecimento e consciencialização sobre notícias, descobertas e oportunidades" e ainda, permitirem a criação de conexões com outras empresas e/ou indivíduos influentes. Erragcha e Romdhane (1970) afirmam que, através das redes sociais, os profissionais, bem como as organizações, têm acesso à opinião do seu público, de forma instantânea, permitindo que estes procedam a progressos e melhorias dos seus produtos ou serviços mais rapidamente. Para Yokoyama e Sekiguchi (2014: 95), as redes socais são benéficas para as organizações uma vez que "podem proporcionar uma boa fonte de informação para os departamentos de recursos humanos por meio de perfis com dados atualizados, dinâmicos e relevantes".

Em contrapartida, a sua atividade pode ser destrutiva na carreira de um indivíduo, "principalmente quando este compartilha informações ofensivas ou inadequadas ou revela, intencionalmente ou não, informações pessoais que possam ser prejudiciais profissionalmente" (Bernhardt et al., 2014: 170). Com o uso das redes sociais, por vezes, os trabalhadores não conseguem manter a privacidade e acabam por diluir as "barreiras que mantêm entre diferentes aspetos das suas vidas" (Yokoyama & Sekiguchi, 2014: 98), o que, consequentemente, provoca dificuldades na separação entre aquilo que é pessoal e aquilo que é profissional.

Assim sendo, ao usar as redes sociais como ferramenta de trabalho, é de extrema importância saber gerir a forma como se utilizam, de modo a estender as suas vantagens e diminuir os seus riscos. Yokoyama e Sekiguchi (2014) alertam para a importância de as organizações desenvolverem e colocarem em vigor políticas de disciplina e controlo em torno do que pode ou não ser publicado.

1.3. Os Criadores de Conteúdo – Um Caso Específico

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. No entanto, não existe uma literatura abundante referente ao modo como estes profissionais gerem a sua carreira.

Nas últimas décadas, os meios eletrónicos, a internet e, consequentemente as redes sociais, estão ao alcance de todos os países desenvolvidos, mas nem todos os usuários destas plataformas se enquadram na definição de criadores de conteúdo. Para os autores Arriagada e Ibañez (2020: 1), os criadores de conteúdo distinguem-se dos utilizadores gerais por serem "produtores culturais habilitados digitalmente que criam e circulam conteúdo em plataformas de média social, impulsionados por um espírito empreendedor e desejo de gerar as suas próprias marcas de média". Já para os autores Castillo e Fernandez (2019: 366), este conceito engloba apenas "microcelebridades de multiplataformas com alto perfil na Internet que acumulam seguidores nas médias sociais e / ou blogs através da narração textual e visual das suas vidas pessoais e dos seus estilos de vida e monetizam os seguidores influenciando-os a utilizar marcas em troca de uma taxa."

Estes jovens têm alguma importância na atualidade económica, que está associada ao facto de conseguirem, através de diferentes plataformas, influenciar consumidores, em especial os mais jovens, a adotar determinados estilos de vida, comprar produtos, utilizar serviços, etc. Isto acontece, em grande parte, devido ao facto de os criadores de conteúdo "terem uma conexão muito íntima com seu público, especialmente com a geração do milénio, que cresceu com a internet e entende intuitivamente a distribuição digital e o valor que ela possui" (Gardner & Lehnert, 2016: 294). Gardner e Lehnert (2016), através dos seus estudos, concluem, por exemplo, que geralmente os jovens sentem um maior nível de confiança naquilo que uma personalidade do *Youtube* ou *Instagram* diz, e nos produtos e serviços que promove, do que em reconhecidas celebridades. Dizem-nos ainda que a publicidade baseada na Internet é a categoria de gastos com publicidade que mais cresce, superando a televisão, rádio, jornais e outros formatos mais tradicionais.

Assim, e tal como referem Castillo e Fernandez (2019), as empresas e organizações reconhecem, cada vez mais, os criadores de conteúdo como um recurso estratégico para promover as suas marcas e produtos e construir fortes relacionamentos com os consumidores. Segundo Gomes e

Gomes (2017), a implementação por parte das organizações de estratégias de comunicação com criadores de conteúdo digital tem-se comprovado positiva através, por exemplo, "do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional" (Gomes & Gomes, 2017: 8).

1.3.1. Os Maiores Desafios e Preocupações dos Criadores de Conteúdo

Apesar de estes profissionais serem benéficos e vantajosos para a sociedade digital e na construção de uma nova economia, são vários os desafios que têm de enfrentar.

Poell (2020) aborda alguns pontos que considera traduzirem-se em dificuldades para os criadores de conteúdo digital. Começa por abordar a questão da concentração de média, pois as plataformas integram áreas altamente diversificadas, ou seja, não distribuem apenas conteúdo de média, mas funcionam também "como redes de publicidade, intermediários de dados, redes sociais e serviços de identidade, empresas de produção de conteúdo e fabricantes de software e hardware" (Poell, 2020: 651). Assim, cada profissional ou organização, tem de encontrar o modo de tornar as suas publicações atrativas para se distinguir neste meio, além disso, é também fulcral analisar o público ao qual o conteúdo se destina e encontrar a forma de chegar até ele. É também necessário comparar as diferentes plataformas de partilha de conteúdo existentes e eleger aquela que mais se adequa às áreas e temáticas que serão abordadas.

Poell (2020) menciona também que o aparecimento das plataformas digitais, como é o caso do *Instagram,* complica muito a regulamentação do conteúdo de média. As plataformas digitais, como anteriormente foi dito, abarcam uma grande quantidade de temáticas. Ora, esta heterogeneidade torna extremamente difícil para as corporações das plataformas manter a supervisão daquilo que é publicado ou difundido, acabando por surgir publicações com tónicas ofensivas ou desrespeitosas, que, por vezes, até incentivam ao ódio e à violência (Poell, 2020). Levanta-se assim um novo obstáculo a estes profissionais, relacionado com o facto de verem o seu conteúdo misturado com outro tipo de publicações, que muitas vezes vão até contra os seus valores ou ideais, e não poderem fazer nada para alterar isso.

Por outro lado, Berni e Taschetto (2021) identificam como dificuldades dos criadores de conteúdo, por exemplo: a falta de retorno financeira que esta profissão acarreta; a necessidade de saber lidar com as críticas recebidas relativamente ao conteúdo publicado; o facto de muitas pessoas não

considerarem ainda a criação de conteúdo uma profissão; e a dificuldade de separação entre a vida pessoal e a vida privada.

Moreira (2016) alerta, na sua obra Estudos de Direito de Trabalho, para insegurança da proteção intelectual, da privacidade e dos dados pessoais, que ficam em risco, devido à ubiquidade da internet, e realça a consequente importância de os trabalhadores digitais entenderem os seus direitos e deveres, sento crucial perceber de que forma a legislação portuguesa lhes proporciona proteção jurídica e como estes podem salvaguardar a sua vida pessoal, sem comprometer a vida profissional.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as escolhas referentes às opções metodológicas, sendo definida a natureza da pesquisa, o paradigma utilizado, os métodos usados para a recolha dos dados, bem como o método de análise dos mesmos. É ainda abordada a técnica de amostragem escolhida e realizada a caraterização da amostra.

2.1. Caraterização da Metodologia

No que diz respeito ao processo de pesquisa, foi utilizada a tipologia qualitativa que, segundo a autora Lundin (2016: 118), é aquela que "trabalha com dados que não podem ou não tem como ser medidos como por exemplo valores, atitudes e simulações", sendo, por isso, a que mais se adequa para a concretização desta investigação, uma vez que o objetivo principal não se trata de medir o tema, mas sim descrever e explicar o mesmo.

Por outro lado, relativamente ao propósito desta investigação, a escolha debruçou-se pela pesquisa exploratória, pois é aquela que mais se ajusta ao objetivo definido, ao procurar obter uma maior proximidade com o universo do objeto em estudo. Apesar deste propósito ter diversos benefícios, segundo Swedberg (2020: 17), fazer esse tipo de pesquisa é arriscado por definição, pois nunca é possível saber antecipadamente se originará algo novo. Os conceitos investigados e abordados nas questões incidiram sobre as aspirações profissionais dos criadores de conteúdo, o modo como estes descrevem a sua carreira e o seu percurso, os seus maiores constrangimentos e obstáculos, bem como as suas motivações e expetativas profissionais. Neste estudo aborda-se ainda a relação dos criadores de conteúdo com os seguidores e o modo como funcionam os vínculos que podem, ou não, ter com marcas e organizações

O paradigma aplicado foi o fenomenológico, este método é caraterizado por "partir do quotidiano, da compreensão e de modo de viver das pessoas e não de definições ou conceitos" (Lundin, 2016: 136), enquadrando-se, por isso, nesta investigação, uma vez que procura estudar as motivações, dificuldades, opiniões e perspetivas dos entrevistados, sem recorrer a conceitos pré-definidos.

2.2. Métodos Utilizados para a Recolha de Informação

Os dados a ser utilizados e analisados foram recolhidos através da realização de entrevistas semiestruturadas a criadores de conteúdo. Para Dunn (2005, como citado em Clifford et al., 2016), a entrevista é um intercâmbio verbal entre duas ou mais pessoas, onde uma pessoa (o entrevistador), tenta obter informações de outras pessoas (os entrevistados), através da realização de perguntas. Na entrevista semiestruturada o entrevistador prepara uma lista de perguntas pré-determinadas, neste caso, um guião. No entanto, podem surgir novas questões em forma de conversa, oferecendo aos participantes a oportunidade de explorar outros pontos que consideram importantes (Clifford et al., 2016). Assim, a escolha desta técnica de recolha de dados justifica-se pelo grau de profundidade que permite, ao dar ao entrevistado a possibilidade de falar abertamente e dizer, por palavras suas, aquilo que sente. Contrariamente, esta técnica acarreta também desvantagens, associadas à flexibilidade do guião da entrevista, pois os interlocutores podem "pensar que esta flexibilidade os autoriza a falar de qualquer maneira" (194), e fugir facilmente às questões colocadas, não indo as respostas ao encontro daquilo que o investigador pretende.

O guião da entrevista foi constituído por um leque de questões sobre diversas temáticas, como as aspirações profissionais dos indivíduos, o seu percurso profissional, as dificuldades e desafios encarados ao longo desse percurso, as competências chave para o sucesso no meio digital, as suas fontes de motivação e satisfação e os seus objetivos de carreira (ver apêndice 1).

A abordagem aos entrevistados foi feita através da plataforma *Instagram*, recorrendo ao envio uma mensagem à amostra selecionada. Nesta mensagem foi explicado aos entrevistados qual era o propósito da investigação e para que fins os dados iriam ser utilizados. Em seguida, os indivíduos que aceitaram participar receberam uma declaração de consentimento, com vista a autorizar a gravação da entrevista e a posterior utilização dos dados (ver apêndice 2).

No total, foram realizadas dez entrevistas à distância e por chamada de áudio. A opção de conduzir entrevistas online deveu-se à incompatibilidade de horários e à distância geográfica. Alguns entrevistados não autorizaram a gravação de vídeo, mas apenas de áudio. No que diz respeito a sua duração, os tempos foram dispares, sendo que a entrevista de maior duração teve cerca de 40 minutos e a de menor duração, aproximadamente, 20 minutos.

De modo a facilitar a posterior análise, as entrevistas foram gravadas, através da ferramenta de gravação de um telemóvel, e transcritas, na integra para um documento *word.*

2.3. Caraterização da Amostra

A amostra para esta investigação foi selecionada através de dois métodos diferentes, a escolha propositada ou intencional e o método designado de bola de neve. A amostra intencional diz respeito à identificação e seleção de indivíduos, conhecedores do fenómeno em estudo, de forma premeditada. Esta técnica adequa-se a este estudo, uma vez que permite a escolha de "casos ricos em informações para o uso mais eficaz de recursos limitados", permitindo um melhor aproveitamento dos dados recolhidos (Palinkas et al., 2015: 539). Já relativamente ao método bola de neve, acontece "quando o investigador acede a informantes por meio de informações de contato fornecidas por outros informantes" (Noy, 2008: 330). Neste caso, para que está técnica funcionasse e tivesse a eficácia desejada foi sempre explicado aos entrevistados o propósito da investigação, de modo que as sugestões de contacto não dispersassem daquilo que era desejado. Neste sentido, os entrevistados foram, durante as entrevistas, facultando o nome ou contacto de outros criadores de conteúdo que consideraram adequados, atendendo aos objetivos do estudo.

Foram abordados dez indivíduos com diferentes características (tabela 2), mas que utilizam profissionalmente as redes sociais, mais concretamente *o Instagram*, tendo em vista a criação de conteúdo. Esta escolha teve também em conta a acessibilidade e disponibilidade dos indivíduos para colaborar neste estudo.

Tabela 2 Caraterização da amostra

Entrevistado	**Sexo**	**Idade**	**Área de Formação**	**Tempo na Criação de Conteúdo**
Entrevistado 1	Masculino	23 anos	Relações públicas	4 anos
Entrevistado 2	Masculino	25 anos	*Personal trainer*/desporto	5 anos
Entrevistado 3	Feminino	21 anos	GRH	2 anos

Entrevistado 4	Feminino	25 anos	Direito	3 anos
Entrevistado 5	Feminino	25 anos	Solicitadoria	4 anos
Entrevistado 6	Feminino	40 anos	Engenharia telecomunicações e informática	11 anos
Entrevistado 7	Feminino	25 anos	Educação	4 anos
Entrevistado 8	Feminino	28 anos	Comunicação organizacional	2 anos
Entrevistado 9	Feminino	29 anos	Economia e gestão	2 anos
Entrevistado 10	Feminino	24 anos	Jornalismo	5 anos

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a amostra carateriza-se por ser maioritariamente do sexo feminino, sendo que apenas dois entrevistados são do sexo masculino e os restantes oito do sexo feminino. A idade dos entrevistados vária entre os 21 e os 40 anos, e a média de idades é de 23.9 anos. Relativamente à área de formação académica, os entrevistados têm formações muito heterogéneas. No que diz respeito ao tempo na prática de criação de conteúdo, este varia entre os dois e os oito anos.

2.4. Métodos Utilizados para o Tratamento e Análise de Dados

Após obter os dados projetados, em qualquer trabalho qualitativo, é necessário proceder ao seu tratamento e análise. A escolha da técnica mais adequada varia de investigação para investigação,

dependendo, segundo Guerra (2006: 43), "dos objetivos e do estatuto da pesquisa, bem como do posicionamento paradigmático e epistemológico do investigador".

Para este estudo optou-se pela análise de conteúdo categorial, que consiste "na identificação das unidades pertinentes que influenciam determinado fenómeno em estudo, de modo a sacar apenas as variáveis explicativas pertinentes" (Guerra, 2006: 77).

A autora Bardin (1977) divide esta técnica em três fases diferentes, a primeira diz respeito à pré-análise, a segunda é denominada de codificação e a terceira fase corresponde à categorização dos dados. Neste sentido, Guerra (2006) recomenda realizar esta análise em cinco passos: a transcrição, a leitura das entrevistas, a construção de sinopses das entrevistas, a análise descritiva, que pode ser tipológica ou categorial (neste caso, será categorial), e a interpretação da análise.

As entrevistas foram transcritas na integra, seguindo as indicações de Guerra (2006): inicialmente, foi transcrito o que se entendeu na primeira a audição, deixando espaços em brancos nas passagens em que audição não foi clara; em seguida, foi revista a gravação e foram preenchidas as brancas; e por fim, numa terceira fase, foi redigido "um discurso capaz de ser inteligível, com pontuação e suspensão de elementos inúteis" (Guerra, 2006: 69). Após a transcrição das entrevistas, procedeu-se à impressão das mesmas e à construção de sinopses.

As entrevistas tiveram um guião, realizado antecipadamente, como suporte, onde a maioria das temáticas e dimensões já estava identificada. No entanto, a leitura indutiva das entrevistas, sugerida pela autora Guerra (2006), permitiu que ao longo do discurso surgissem novas temáticas e dimensões de análise. Na tabela 3 são identificadas as categorias e dimensões de análise pré construídas através do guião da entrevista, bem como as emergentes da leitura das entrevistas.

Tabela 3 Dimensões de análise

Categoria	**Dimensões**
Perfil do Criador de Conteúdo	Competências técnicas
	Competências comportamentais
Dificuldades do Criador de Conteúdo	Dificuldades inerentes à plataforma
	Dificuldades na criação de conteúdo

	Dificuldades monetárias e desvalorização da profissão
	Dificuldade de separação da vida pessoal e privada
Conceção de Carreira	Carreira proteana
	Carreira sem fronteiras de natureza voluntária
	Carreira sem fronteiras por obrigação
Satisfação na Carreira	Fatores monetários
	Fatores de realização profissional

Fonte: Elaboração própria

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os dados obtidos ao longo da realização das entrevistas. Estes dados são contrapostos e comparados com a literatura já existente à cerca do tema, de modo a avançarmos no conhecimento relativamente a esta temática.

3.1. Perfil do Criador de Conteúdo

Apesar de o perfil de criador de conteúdo variar de profissional para profissional, através das entrevistas realizadas, foi possível percecionar algumas das características e competências chaves comuns, tanto a nível comportamental, como técnico, que os entrevistados consideram fundamentais para se ser bem-sucedido nesta área.

As competências chaves mais mencionadas pelos entrevistados são de nível comportamental, como por exemplo, a regularidade nas publicações e a interação com a comunidade de forma profissional;

"Então, ter à vontade, ser regular, ter vários conteúdos, interagir com a sua comunidade e criar, é muito importante criar uma conversa com a comunidade."

Entrevista 1

"Eu acho que, acima de tudo, ser constante (...)

Entrevista 2

A transparência e honestidade, tanto na partilha do quotidiano, como na apreciação de serviços e produtos, é também uma das competências mais valorizadas pelos entrevistados, uma vez que, através do seu conteúdo, estão a influenciar outras pessoas a tomar determinadas decisões.

"(...) e quando se mostra um produto, ou quando se está pronto a ser patrocinado por algo, ou a criar o conteúdo sobre alguma coisa, penso que é muito importante ser verdadeiro no que se diz, e não apenas pelo dinheiro (...). Temos que realmente gostar do produto para poder passar a mensagem para as nossas redes sociais, ou onde quer que seja."

Entrevista 2

"Rigor, transparência, honestidade."

Entrevista 4

"É assim, eu acho que, acima de tudo, devemos (...) ser verdadeiros e reais, (...) termos a noção que aquilo que estamos a partilhar está, efetivamente, a influenciar alguém. E temos de ter muito cuidado com aquilo que partilhamos. Então, eu acho que é ser verdadeiro e real com o que nós estamos a expor."

Entrevista 5

Outra das competências de nível comportamental, que os participantes identificam como fundamental, relaciona-se com a criatividade e a originalidade. É necessário criar conteúdo que se destaque para vingar neste mundo.

"Autenticidade. Hoje é muito difícil competir pela atenção das pessoas e quando somos nós mesmos as pessoas também reconhecem e dão crédito."

Entrevista 6

"Competências chave, para mim, acho que ser criativo é essencial. Ser criativo e ter conhecimento do que se está a falar."

Entrevista 9

Nos resultados obtidos é possível também identificar o planeamento e organização como uma capacidade necessária para a criação de conteúdo de qualidade.

"Ser organizado é fundamental. Se a criação de conteúdos não for o principal trabalho, tal como acontece no meu caso, temos de ser extremamente organizados para conseguir cumprir com tudo e não falhar no digital. Nem sempre é fácil, mas é um trabalho que tem de ser feito."

Entrevista 10

Já relativamente às competências técnicas, apesar dos entrevistados não mencionarem nenhuma diretamente, é possível induzir, a partir das respostas, competências chave de nível técnico que incidem sobre vários níveis, por exemplo, a utilização das redes sociais de modo profissional.

"Tento ler bastante quais as boas práticas das redes sociais, por exemplo, como melhorar a interação na minha página, quais as melhores técnicas para também tentar promover o crescimento da página, entre outros."

Entrevista 7

Deter habilidades direcionadas especificamente para utilização da plataforma *Instagram* aparece também, nas respostas dos entrevistados, como uma competência fulcral para a criação de conteúdo, tendo em conta que a plataforma sofre alterações e apresenta funções que nem todos conhecem ou sabem utilizar.

"As mudanças constantes do Instagram, especialmente as atualizações constantes que fazem com que num dia, por exemplo, os reels é que estão a dar, depois no outro dia já é as fotografias, no outro dia já ninguém dos seus seguidores vê, depois o Instagram vai abaixo (...)"

Entrevista 3

Por último, os participantes apontam a necessidade de conhecer o modo como o algoritmo funciona, para assim conseguir chegar mais facilmente ao público que desejam.

"Se o algoritmo não estiver a nosso favor, por mais que nos esforcemos e respondamos às pessoas, as pessoas não partilham ou porque acham que têm poucos seguidores ou que não vai fazer a diferença."

Entrevista 8

As respostas fornecidas pelos participantes, ao longo das entrevistas, vão ao encontro daquilo que Bartosova (2011: 198) afirma, uma vez que para a autora as habilidades necessárias para vingar numa era digital se relacionam com "a inovação, a criatividade e a compreensão da tecnologia". A autora aponta ainda para importância de possuir "habilidades analíticas para entender os interesses do público e traduzi-los em inteligência de negócios apropriada" (Bartosova, 2011: 198).

Por outro lado, as autoras Borau-Boira et al. (2019), ao longo das suas investigações constataram que os intervenientes por elas analisados enfatizam competências relacionadas com a comunicação e a credibilidade, indo, de igual forma, ao encontro do verificado nas respostas dos participantes neste estudo.

Tendo em conta a heterogeneidade das formações académicas, mostra-se importante perceber como a maioria dos entrevistados aponta deter características parecidas. Analisando as respostas obtidas, é possível deduzir que esta ideia se pode justificar através das formações realizadas pelos entrevistados e de características com que estes se identificam, por exemplo, ao nível das habilidades de comunicação.

"É assim, eu sempre gostei muito de comunicar, porque eu adoro falar. Eu adoro ter uma boa conversa. Então, começou um bocadinho por aí."

Entrevista 5

"Quando decidi criar o meu site eu tinha zero conhecimentos na área de criação de sites. Tive de assistir a muitos tutoriais online, passei horas a ver tutoriais para perceber o que tinha de fazer e qual era o passo seguinte que devia dar."

Entrevista 7

"Outra coisa que me ajudou muito foi fazer um curso (...), acho que fazer um curso logo no início é algo que ajuda também."

Entrevista 8

3.2. Dificuldades do Criador de Conteúdo

Os criadores de conteúdo apresentam-se como uma profissão relativamente nova, que se depara também com novos desafios e dificuldades, tanto a nível pessoal, como a nível profissional. As respostas dos entrevistados, no que concerne a estes obstáculos, recaem sobre quatro dimensões centrais: 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.

No que diz respeito às dificuldades inerentes ao uso da plataforma *Instagram*, são mencionadas as atualizações constantes na plataforma, muitas vezes sem pré-aviso, que dificultam o alcance ao público desejado.

"As mudanças constantes do Instagram, especialmente as atualizações constantes que fazem com que num dia, por exemplo, os reels é que estão a dar, depois no outro dia já é as fotografias, no outro dia já ninguém dos seus seguidores vê, depois o Instagram vai abaixo. Pronto, acho que é isso. O mais difícil foi o crescer e perceber o que é que as pessoas que me seguem gostavam de ver e achavam útil, porque muitas vezes o conteúdo não chegava a ninguém."

Entrevista 4

"(...) mas sinto que a plataforma está sempre a mudar, o que nem sempre ajuda quem cria conteúdos. Depois disso, o céu é o limite!"

Entrevista 10

Outra das dificuldades identificadas pelos participantes refere-se à necessidade de apreender a utilizar as redes sociais de forma profissional, diferenciando-as das redes sociais pessoais.

"Anteriormente a tornar-me criadora de conteúdos digitais, eu usava as redes sociais como a maioria das pessoas usa, como uma forma de entretenimento. Tento ler bastante, quais as boas práticas das redes sociais, por exemplo, como melhorar a interação na minha página, quais as melhores técnicas para também tentar promover o crescimento da página, entre outros."

Entrevista 7

É ainda possível inferir ao longo do discurso, a dificuldade em crescer, obedecendo a um algoritmo, pois é algo que não funciona sempre da mesma forma, tornando-se desafiante conseguir atingir os objetivos pretendidos.

"A principal dificuldade relativamente ao Insta (Instagram) é mesmo crescer, porque temos de obedecer a um algoritmo. Se no ano passado fazíamos um desafio 30 dias, 30 reels e tinha uma explosão de alcance e também de seguidores. Eu fiz este ano e ganhei 100 seguidores, se foi muito, se foi tanto, aliás. O que não é nada, para o que deveria ser. Portanto, acho que a maior dificuldade num criador de conteúdo, é mesmo crescer."

Entrevista 9

Já no que toca às dificuldades relacionadas com a criação de conteúdo, os entrevistados identificam a regularidade em fazer *posts* e a importância de publicar conteúdo diariamente.

"É algo que, para ser bem feito, tem de ser rotineiro e regular."

Entrevista 1

"(...) principalmente o ser constante, eu acho que é a maior dificuldade nas redes sociais. Conseguir fazer conteúdo todos os dias, ou dia sim dia não pelo menos, eu acho que é a maior dificuldade encontrada nesse aspeto."

Entrevista 2

Por outro lado, é também apontado como um desafio para os entrevistados o facto de muitas vezes o conteúdo realizado não ir de acordo com o idealizado, acabando por não superar as expetativas.

"Diria que o meu percurso nas redes sociais, ao longo dos anos, tem sido bastante tranquilo. No entanto, se tiver de apontar alguma coisa que não corre como queria é quando as minhas expectativas saem furadas. Por exemplo, gravo um vídeo que acho que vai ser muito bem recebido pelos meus seguidores, mas depois eles não adoram o conteúdo. Fico muitas vezes desmotivada quando isso acontece."

Entrevista 10

Relativamente às dificuldades de nível monetário e valorização profissional, os entrevistados referem a falta de retorno financeiro, pois o trabalho e talento muitas vezes não são recompensados e a remuneração desta profissão é considerada baixa.

"Portanto, eu diria que tem corrido bem enquanto hobbie, no entanto, se eu quisesse mais profissionalizar isso, não estaria a correr tão bem porque não tinha um salário fixo e um ordenado que me permitisse viver (...)"

Entrevista 1

"É uma coisa que eu faço porque gosto, mas não é algo que me dê muito dinheiro (...)"

Entrevista 3

"(...) neste momento podia deixar de trabalhar, quer dizer, poder não podia não é, mas não deixava de trabalhar para seguir isto. Ou seja, eu tento ir conciliando o meu trabalho, porque eu também só trabalho a part-time com as redes sociais."

Entrevista 5

A entrevistada 5 indica como uma dificuldade o facto de, geralmente, a criação de conteúdo não ser considerada uma profissão, mas sim uma ocupação. Fazendo com que, consequentemente, os criadores de conteúdo não se sintam valorizados.

"Por exemplo, se eu estiver num café e disser alguém "eu sou médica", pronto, a pessoa (diz) "está bem, és médica", se eu chegar à beira da pessoa e disser "eu sou criadora de conteúdo" a pessoa fica assim, "mas fazes o quê? Tiras umas fotos?". Eu acho que as pessoas ainda não têm a noção da dificuldade que também é ser criador de conteúdo, principalmente, quando não há nenhum apoio."

Entrevista 5

A um nível mais pessoal, é valorizada a possibilidade de manter certos aspetos pessoais reservados, o que por vezes é também uma dificuldade.

"Eu tento ser próxima q.b., isto é, acho que é importante haver uma relação, afinal as pessoas estão lá e seguem-me e se eu também quero crescer, acho que é importante haver uma relação de troca (...) Por outo lado, eu também sou muito apologista de que aquilo, para mim, é uma conta profissional e, portanto, há certas coisas da minha privacidade e da minha intimidade que eu não coloco e nem exponho (...).

Entrevista 7

Outro aspeto referido pelos entrevistados, como um desafio de cariz pessoal, é existência de situações em que acontecem faltas de respeito e ataques pessoais, sem fundamento.

"Por exemplo, o meu conteúdo é mais moda e lifestyle, mas também gosto muito de dar as minhas opiniões, e eu acho que a maior dificuldade é quando as pessoas não percebem aquilo que nós queremos dizer. Ou seja, quando aquilo que nós achamos não vai de encontro aquilo que elas acham, e as pessoas começam a insultar. (...) por vezes, as pessoas são mesmo mal-educadas."

Entrevista 5

"Eu acredito que a maior dificuldade são os haters, que nos fazem desanimar um pouquinho. Uma vez, fiz um vídeo ensinando como entrar comendo e bebendo nos lugares que proíbem isso ilegalmente, pois é um direito negado aos consumidores aqui no Brasil, e no vídeo eu recebi dos mais variados tipos de xingamento, mas como eu disse antes isso faz parte."

Entrevista 6

Os dados retirados das entrevistas vão de encontro ao preconizado por Veil et al. (2011), no que diz respeito às dificuldades inerentes à utilização de plataformas. Os autores, ao longo dos seus estudos, fazem menção às constantes atualizações nas plataformas e sites, que condicionam o seu aproveitamento por parte dos utilizadores, sendo por vezes necessário "um certo nível de habilidade técnica".

No que diz concerne à separação entre aquilo que é a vida privada e aquilo que é a vida pública, Darcie (2021: 7) refere que, neste meio, "as esferas pública e privada da vida dos indivíduos sociais se veem misturadas", o que se justifica pelo facto de, tal como afirmam Berni e Taschetto (202:182), "ao expor seu cotidiano, o influenciador digital leva o seguidor para dentro da esfera pessoal, não delimitando mais fronteiras para esses dois espaços". Assim, tendo em conta que uma das principais funções do

criador de conteúdo é procurar influenciar os outros, através da partilha das suas rotinas, pode concluir-se que dificilmente é possível proceder à separação entre a vertente pessoal e profissional neste meio.

São também mencionados pela autora Gupta (2020), como uma das principais dificuldades que os criadores de conteúdo digital enfrentam, os comentários negativos ou críticas recebidas, que podem degradar a reputação de uma pessoa ou de uma marca, aspetos também abordados nas entrevistas realizadas, onde os participantes identificam a existência de ódio online. Este fenómeno consiste, segundo Malecki et al. (2021: 1), "em expressar avaliações negativas não argumentadas dos outros", através, por exemplo, de mensagens e comentários que carregam uma atitude negativa. Na ótica de Sarlet (2019: 1209) estes ataques pessoais de ódio acarretam consigo diversos tipos de efeitos nas vítimas, por exemplo, "numa perspetiva individual são comuns efeitos como depressão, baixa autoestima, tentativas de suicídio, autoexclusão e automutilação pelas pessoas vitimadas."

Em contrapartida, no que se refere ao retorno financeiro, as autoras concluem que existem discordâncias, pois segundo as suas investigações, a criação de conteúdo pode estar relacionada com "a existência de uma baixa remuneração para algumas pessoas, principalmente para quem está no início da carreira", mas para outras é considerada uma profissão rentável e com alta monetização (Berni & Taschetto. 2021: 183). Ora, já nas respostas obtidas através das entrevistas realizadas, o retorno financeiro é mencionado sempre de forma negativa, ou seja, nenhum dos participantes considera a criação de conteúdo como uma profissão rentável ou que permita estabilidade financeira. Tal justifica que todos os participantes, para além da criação de conteúdo, tenham também outras atividades profissionais, como: a advocacia, a solicitadoria, o desporto, a modelagem e funções relacionadas com a gestão económica. Esta ideia pode estar relacionada com o facto de para muitas pessoas a criação de conteúdo não ser ainda considerada uma profissão, como refere a entrevistada 5, coincidindo com as autoras, já mencionadas, Berni e Taschetto (2021), que nas suas investigações sobre criadores de conteúdo concluem que está profissão é ainda julgada e desvalorizada por muitos.

3.3. Conceção de Carreira

No que diz respeito à conceção sobre a carreira, é possível interpretar as experiências e perceções dos participantes a partir de três possíveis carreiras distintas: a carreira proteana; a carreira sem fronteiras de natureza voluntária; e a carreira sem fronteiras de natureza compulsória.

A maioria dos participantes demostra trabalhar de forma autónoma e independente de organizações ou agências, ou seja, sendo eles próprios a dirigir a sua carreira. Segundo as investigações de Wiernik e Kostel (2019), estes aspetos são característicos da carreira proteana que, tal como foi dito anteriormente, tem como seu prossuposto principal a auto direção da carreira por parte do indivíduo.

"(os meus projetos) são maioritariamente individuais, costumo ser eu abordar as companhias em meu nome e não através de nenhuma agência. Não tenho nenhuma razão em específico, acho que se torna mais fácil ser eu."

Entrevista 3

"(...) os meus projetos são todos individuais, eu só contrato alguém para me ajudar quando eu não sei fazer alguma coisa."

Entrevista 6

"Os meus projetos são individuais, no sentido que só eu é que dou a cara, sou eu que faço tudo, escrevo os posts, edito as fotos (...).

Entrevista 9

"Costumo fazer tudo sozinha."

Entrevista 10

Por outro lado, os objetivos profissionais identificados ao longo das entrevistas são maioritariamente de índole individual. Ou seja, tal como a abordagem proteana defende (Wiernik e Kostel, 2019), são os próprios participantes a definir os seus objetivos, de forma autónoma.

"Mas quanto ao objetivo principal a nível profissional, é crescer no mundo digital e conseguir efetivamente viver disso. Viver a fazer isto."

Entrevista 5

"Eu tenho muita vontade de realizar os meus projetos pessoais (...)."

Entrevista 6

"(...) a minha aspiração é continuar a fazer crescer o meu negócio pessoal e a minha marca pessoal."

Entrevista 8

"(...) viajar mais ainda, trabalhar enquanto viajo, não ter um posto fixo de trabalho."

Entrevista 9

No entanto, são também mencionados pelos entrevistados aspetos que se identificam com a abordagem de carreira sem fronteiras. A carreira sem fronteiras concebe-se sobre a premissa de que o percurso profissional de um indivíduo se desenvolve através de mobilidade organizacional (Verbruggen, 2012). A partir das respostas dos participantes é possível perceber duas naturezas diferentes decorrentes desta abordagem. Por um lado, é apontado o facto de a criação de conteúdo ser realizada como *hobbie* ou *part-time* por vontade própria, ou seja, de forma voluntária.

"(...) não trabalho diariamente, porque vejo mais como um hobbie do que como uma profissão (...)"

Entrevista 4

Em contrapartida, é também possível encontrar respostas que apontam para ideia de que os participantes trabalham em mais do que uma área profissional, apenas com o objetivo de manter a estabilidade financeira. Isto é, vêm-se obrigados a conciliar a criação de conteúdo digital com outros empregos.

"Portanto, eu diria que tem corrido bem enquanto hobbie, no entanto, se eu quisesse mais profissionalizar isso, não estaria a correr tão bem porque não tinha um salário fixo e um ordenado que me permitisse viver, sobretudo em Lisboa que é uma cidade caríssima."

Entrevista 1

"(...) gostava que fosse uma coisa mais a tempo inteiro, que me desse mais liberdade financeira e conseguisse chegar a mais pessoas."

Entrevista 3

"Ou seja, eu tento ir conciliando o meu trabalho, porque eu também só trabalho a part-time com as redes sociais. Mas quanto ao objetivo principal a nível profissional, é crescer no mundo digital e conseguir efetivamente viver disso. Viver a fazer isto."

Entrevista 5

Os resultados permitem entender que a maioria dos participantes detêm uma carreira autodirigida, pois trabalham de forma individual e os seus objetivos são maioritariamente de cariz pessoal, independentes de qualquer organização ou agência. Ora, nos estudos de Hall (2004: 4), a

carreira proteana é descrita "como aquela em que a pessoa, não a organização, está no comando e os valores centrais são liberdade e crescimento". Adicionalmente, Briscoe e Hall (2006) dizem também que este tipo de abordagem reflete liberdade, auto direção e fazer escolhas com base nos valores pessoais.

Por outro lado, alguns participantes apontam, por vontade própria ou com a finalidade de combater dificuldades financeiras, trabalhar em mais que um emprego, ou seja, mobilidade profissional. Citando Arthur e Rousseau (1996), Briscoe e Hall (2006) descrevem as carreiras sem fronteiras como não limitadas e não vinculadas a uma única organização. O autor Verbruggen (2012: 290) considera a que a carreira sem fronteiras se relaciona com "o ato de cruzar fronteiras", neste caso, cruzar as fronteiras de uma organização. Assim sendo, tal como sucede no caso de alguns participantes, segundo esta abordagem, o percurso profissional não acontece numa só organização ou numa só área, mas em várias.

Existem ainda duas participantes, as entrevistadas 3 e 5, que referem particularidades inerentes a ambas as abordagens, proteana e sem fronteiras, este aspeto vai de acordo com o mencionado por Briscoe e Hall (2006: 6). Os atores referem que "embora os conceitos proteana e sem fronteiras sejam bastante distintos, eles compartilharam uma sobreposição substancial nos esforços teóricos e empíricos dos académicos", apontando a ideia de que é possível a carreira proteana se desenrolar em várias organizações. Isto é, ó indivíduo pode trabalhar para mais que uma organização, ou em áreas distintas, e mesmo assim ser ele próprio a dirigir a sua carreira.

3.4. Satisfação na Carreira

O sucesso na carreira profissional é um aspeto que se tem alterado ao longo dos tempos, ou seja, à medida que o conceito de carreira evolui, aquilo que os trabalhadores consideram como satisfatório a nível profissional também se altera. Com a concretização das entrevistas é possível entender aqueles que os entrevistados consideram os principais fatores de satisfação ou realização na carreira. Sendo possível extrair três temáticas centrais: fatores relacionados com a realização profissional, em específico, com o crescimento no *Instagram;* fatores relacionados com o sentimento de autorrealização pessoal; e, por último, os fatores monetários e de nível financeiro.

No que concerne aos fatores de realização profissional, é identificado pelos participantes o aumento das parcerias e projetos, com marcas e organizações, bem como a realização de colaborações anteriormente idealizadas.

"Mas é, sobretudo, a realização parte dessa parte de trabalhar com marcas e projetos que eu queria, ou concetualizar algo e conseguir criar algo à imagem do que tinha pensado para uma marca, ou seja, pensar em algo e conseguir entregar isso tal como eu imaginei, o que normalmente é muito difícil."

Entrevista 1

"Neste momento qualquer pareceria ou colaboração que eu consiga com uma marca ou com um alojamento são pequenas vitórias. Cada parceria significa que essas pessoas, essa marca, confia no meu trabalho para no fundo promover a sua marca ou a sua organização."

Entrevista 7

"E também o facto de conseguir parcerias e quando se solicita parcerias, que normalmente sou sempre eu a solicitar, elas serem aceites."

Entrevista 9

"No entanto, o meu objetivo é fazer das minhas redes sociais o meu trabalho a 100%. Sinto que sou muito criativa e pensar em promover produtos ou filosofias de marcas, com as quais me identifico, com os meus seguidores é algo que me motiva muito!!"

Entrevista 10

O aumento do número de seguidores e das publicações realizadas, é também considerado pelos participantes como um fator de sucesso a nível de realização profissional.

"No meu futuro como criadora de conteúdo, para já eu ambiciono chegar aos 10.000 seguidores e quando chegar aos 10.000 seguidores, aí ambiciono fazer algo mais. Porque acho que ter visibilidade é meio caminho andado para conseguirmos realizar projetos. Conta muito ter mais de 10.000 seguidores, conta imenso tanto para nós investirmos num projeto nosso, como para as marcas nos aceitarem em parcerias."

Entrevista 9

"Gostava muito de chegar aos 10k no Instagram (...)"

Entrevista 10

Relativamente aos fatores de realização pessoal, é mencionada pelos entrevistados a empatia recebida por parte do público e seguidores, através, por exemplo, do envio de mensagens de apoio.

"Eu gosto especialmente, por exemplo: quando me mandam mensagens a dizer que estou a fazer um bom trabalho; ou gosto, especialmente, quando alguém me manda mensagem a dizer que realmente foi útil; ou que gosta muito do meu estilo; ou que se nota que sou uma pessoa empática e simpática, que ajudei imenso (...) Ou seja, resumindo um bocado, gosto quando, quando sinto que o que estou a fazer é útil para ajudar outras pessoas, quando me mandam mensagens ou comentam."

Entrevista 3

"As minhas fontes de realização ou satisfação profissional são principalmente (...) aquelas mensagens que nos aquecem o coração."

Entrevista 9

Os participantes mostram valorizar também o sentimento de autorrealização que ajudar os outros proporciona, ou seja, admitem ser satisfatório influenciar os seguidores de forma positiva.

"Para mim, é ajudar pessoas, seja ajudar com o melhor lugar para estudar, a comprar passagens aéreas mais baratas (...), mas ter a sensação de que estou a fazer a diferença na vida de alguém."

Entrevista 6

"(...) outra fonte de satisfação que é importantíssima para mim também, e fico sempre contente, é quando os meus seguidores me dizem que seguiram uma dica minha, que foram a um determinado sítio, provaram determinada coisa, fizeram determinada experiência porque eu recomendei e que acharam muito útil. Isso é uma das coisas que mais satisfação que me dá neste projeto."

Entrevista 7

Outro fator de satisfação ao qual os entrevistados atribuem destaque, é o facto de ser possível trabalhar numa área por gosto, e não por obrigação ou necessidade.

"(...) Mas, acima de tudo, é realmente fazer uma coisa que eu gosto, sobretudo porque já tive a experiência, durante muitos anos, de ter feito aquilo que não gostava e aquilo que não me concretizava."

Entrevista 8

Já no que concerne aos fatores monetários, os entrevistados demostram, através das suas respostas, que pretendem num futuro próximo ganhar mais dinheiro com a criação de conteúdo.

"Eu penso que é juntar um pouco o útil ao agradável, que é criar conteúdo e ao mesmo tempo estar a ganhar dinheiro, ou estar a ganhar material."

Entrevista 2

"É uma coisa que eu faço porque gosto, mas não é algo que me dê muito dinheiro. Gostava que no futuro fosse uma coisa que faço porque gosto, mas que também me desse mais dinheiro e mais estabilidade financeira."

Entrevista 3

"É assim, não vou ser hipócrita a responder-te, claro que eu acho que a realização profissional é muito aquilo que nós ganhamos (monetariamente)."

Entrevista 5

"(...) o retorno financeiro também."

Entrevista 8

Por fim, nos casos em que isso ainda não é possível, os participantes apontam o desejo de trabalhar unicamente na criação digital, e não apenas como part-time.

"(...) não ter um trabalho a full-time, como tenho atualmente aqui numa agência, seria muito por aí."

Entrevista 1

"Ou seja, eu tento ir conciliando o meu trabalho, porque eu também só trabalho a part-time com as redes sociais. Mas quanto ao objetivo principal a nível profissional, é crescer no mundo digital e conseguir efetivamente viver disso. Viver a fazer isto."

Entrevista 5

"(...) um dia conseguir fazer mais parcerias e fazer do Instagram só o meu trabalho, se possível claro."

Entrevista 9

Ora, Cortelazzo (2020) e Çınar et al. (2011), ao longo dos seus estudos apuram que, em consequência das mudanças atravessadas nas últimas décadas, atualmente os profissionais dão mais valor a fatores de natureza intrínseca, do que a fatores de natureza extrínseca. Segundo Ali e Anwar (2021: 22), os fatores intrínsecos "incluem, por exemplo, responsabilidade, liberdade para agir, coragem para usar e desenvolver as próprias habilidades das pessoas, tarefas interessantes e oportunidades para

avançar", em contrapartida, extrínseco "é, por exemplo, a gestão de recompensas proporcionada como aumento de salário, elogios ou promoções."

Nas respostas dadas pelos participantes é possível verificar a existência tanto de fatores de natureza intrínseca, por exemplo, a empatia, o sentimento de realização, o reconhecimento ou o prazer de trabalhar numa área por gosto, como fatores de natureza extrínseca, mais relacionados com o salário e o retorno financeiro. Assim sendo, por um lado, os resultados obtidos neste estudo vão ao encontro daquilo que é concebido por Cortelazzo (2020) e Çınar et al. (2011), visto que nas respostas são encontrados maioritariamente aspetos de natureza intrínseca. Por outro lado, no que diz respeito à natureza extrínseca, os aspetos abordados pelos participantes contrariam a ideia de que a valorização dada a este tipo de fatores esteja a diminuir, visto que, são constantemente mencionados, como metas profissionais a alcançar, o aumento da remuneração e a estabilidade ou liberdade financeira.

4. CONCLUSÕES, PRINCIPAIS LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Esta investigação, conforme mencionado anteriormente, procurou focar-se no aparecimento das novas profissões da era digital, em específico, nos criadores de conteúdo digital, e na forma como influenciam a gestão de carreira. Após a análise dos dados recolhidos nas entrevistas semiestruturadas, foi possível concluir, no que diz respeito ao perfil do criador de conteúdo, que apesar de os participantes possuírem formações em diferentes áreas, apresentam características comuns, que consideram ser as fundamentais para obter popularidade e sucesso neste meio.

Relativamente às principais dificuldades que a criação de conteúdo digital abarca, os participantes mencionam sobretudo o facto de esta não permitir estabilidade financeira, estando, portanto, obrigados a possuir outros empregos. São também mencionadas várias dificuldades de nível técnico, relacionadas com o uso da plataforma, que apontam para a necessidade de formações. Num âmbito mais pessoal, foi referida a falta de privacidade, neste caso, torna-se difícil implementar soluções, tendo em conta que parte do trabalho do criador de conteúdo é partilhar as suas rotinas e quotidianos. No entanto, sugere-se que os indivíduos procurem conservar os aspetos da sua vida que desejam manter privados, longe da rede social que utilizam de forma profissional. Por outro lado, a nível institucional, Yokoyama e Sekiguchi (2014) mencionam a importância de políticas e práticas que definam aquilo que pode ou não ser publicado.

Quanto a perceção de carreira, a maioria dos entrevistados apresenta características inerentes à abordagem proteana, sendo que, são eles próprios a dirigir as suas carreiras e definir os seus objetivos profissionais (Cortellazzo, 2020; Wiernik & Kostel, 2019). No entanto, são também apresentados aspetos característicos da abordagem sem fronteiras, relacionados com a mobilidade organizacional (Zeitz et al., 2019; Verbruggen, 2012). Assim, embora seja possível concluir que os todos os participantes têm uma perceção de carreira contemporânea e contrária ao que era a abordagem tradicional, baseada na lealdade com as organizações e na trajetória profissional vertical (Gubler, 2011), não é possível fazer afirmações sobre qual das duas abordagens mencionadas, sem fronteiras ou proteana, é a que mais se adequa na gestão de carreira dos criadores de conteúdo.

Já no que diz respeito aos fatores de satisfação na carreira, apesar de serem mencionados maioritariamente fatores de natureza intrínseca, como o crescimento pessoal, a autorrealização e a empatia, são também referidos, ainda que em minoria, fatores relacionados com o retorno financeiro.

Assim, na gestão de carreira destes profissionais, a GRH deve procurar conciliar ambas as vertentes para conseguir manter os indivíduos satisfeitos e, por conseguinte, obter o melhor desempenho.

No que concerne ao processo de realização da investigação, foram encontradas algumas limitações, entre as quais, a existência de pouca literatura e investigações referentes à temática de gestão de carreira nas novas profissões da era digital, sobretudo no contexto nacional, por ser um problema ainda recente, que apenas começa a ser estudado. Outro aspeto limitante à elaboração do estudo foi a dificuldade em obter respostas dos criadores de conteúdo. Foram contactados cerca de 45 indivíduos e apenas dez responderam de forma positiva, assim, o reduzido tamanho da amostra pode ter influenciado negativamente os resultados. Além disso, mostrou-se muito mais difícil obter respostas favoráveis dos indivíduos do sexo masculino, do que do sexo feminino, consequentemente, o estudo contou apenas com dois participantes do sexo masculino. A marcação e realização das entrevistas semiestruturadas também se tornou um desafio, uma vez que, inicialmente estava pensado realizar todas as entrevistas de forma presencial, e tal acabou não ser possível, devido à distância geográfica e à falta de disponibilidade dos participantes. Por outro lado, alguns dos entrevistados não aceitaram fazer gravação de vídeo, mas apenas de áudio. Isto levou à necessidade de alterar o método selecionado e a maioria das entrevistas acabou por ser realizada por chamada de áudio. O estudo foi também condicionado pelas respostas dos participantes, por vezes, pouco elaboradas.

Por último, o estudo aponta para a importância de continuar a investigar este tema, visto que, num mundo em constante mudança, novas profissões continuarão a surgir. No caso específico dos criadores de conteúdo, estes apresentam-se como uma profissão ainda em desenvolvimento e, consequentemente, continuarão a aparecer novos desafios que a gestão de carreira terá necessidade de estudar. Assim, relativamente às futuras investigações, sugere-se que seja explorada a forma como a gestão de carreira se deve preparar para o surgimento de novas profissões a nível digital. É também importante continuar a estudar o conceito de criadores de conteúdo, a sua crescente importância dentro das organizações e o modo como a GRH deve atuar perante este cenário, através, por exemplo, da implementação de práticas de gestão de carreira específicas para estes indivíduos. Os criadores de conteúdo têm se mostrado cada vez mais relevantes no marketing das marcas e companhias e, sendo assim, é também importante explorar a forma como eles podem ser inseridos nas organizações, e a implementação de estratégias que permitam aumentar a sua competitividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management,* 5 (2), 21-30. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.3

Ans De Vos, B., Van der Heijden, I. J. M. (2017). Current thinking on contemporary careers: the key roles of sustainable HRM and sustainability of careers. *Current Opinion in Environmental Sustainability,* 28, 41-50. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.07.003.

Appelbaum, S.H., Ayre, H. & Shapiro, B.T. (2002). Career management in information technology: a case study. *Career Development International,* 7 (3), 142-158. https://doi.org/10.1108/13620430210426123

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6 (3). https://doi.org/10.1177/2056305120944624

Bardin, L. (1977). A Análise de Conteúdo. Edições 70.

Bartosova, D. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *International Journal on Media Management,* 13 (3), 195-203. https://doi.org/10.1080/14241277.2011.576963

Bernhardt, J. M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A Social Media Primer for Professionals: Digital Dos and Don'ts. *Health Promotion Practice,* 15 (2), 168–172. https://doi.org/10.1177/1524839913517235

Berni, L. B., & Taschetto, L. O. (2021). Influenciador digital: desafio e perspectivas. *Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas*, 22 (1), 169-186. https://doi.org/10.37780/ch.v22i1.3806

Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Vera, R. C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28 (2), 325-339. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023

Briscoe, J. P., & Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implication. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (1), 4-18. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2005.09.002

Bryman, A., & Bell, E. (2007). Business research methods. Oxford University Press.

Castillo, D.J., & Fernández, R. S., (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.

Castro, J. & Pego, A. (1999). A Carreira Já Não É o Que Era...Cadernos de Consulta Psicológica, 13-20.

Çınar, O., Bektaş, Ç., & Aslan, I. (2011). A motivation study on the effectiveness of intrinsic and extrinsic factors. *Economics & Management,* 16 (5), 690-695. https://www.researchgate.net/publication/267711459_A_Motivation_Study_on_the_Effectiveness_of_Intrinsic_and_Extrinsic_Factors

Clifford, N., Cope, M., Gillespie, T., & French, S. (2016). Key methods in Geography. SAGE.

Corsello, J. (2012). Maximizing talent management through the cloud: New technologies offer opportunities to develop skills and careers. *Human Resource Management International Digest,* 20 (4), 27-30. https://doi.org/10.1108/09670731211233339

Cortellazzo, L., Bonesso, S., Fabrizio G., & Batista-Foguet, J.M., (2020). Protean career orientation: Behavioral antecedents and employability outcomes. *Journal of Vocational Behavior,* 116 (A), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103343.

Darcie, M. P. (2021, agosto). Influenciadores digitais como filtros pessoalizados: A gestão da informação na comunicação conectada. X Seminário Hispano-Brasileño de Investigación en Información, Documentación y Sociedad, Brasilia. https://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2021/textos/marina-darcie.pdf

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *The Journal of Internet Banking and Commerce,* 19, 1-12. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15971

Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, & S. H., Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da

Freire, J., Rego, & R., Rodrigues, C. (2014). *Sociologia do Trabalho.* Afrontamento Editora.

Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59 (3), 293-302. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009

Gomes, E. C. & Gomes, E. F. (2017, junho - julho). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste da Intercom, Fortaleza. https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf

Gubler, M. (2011): Protean and boundaryless career orientations: an empirical study of IT professionals in Europe. *Loughborough University.* Thesis. https://hdl.handle.net/2134/8938

Guerra, I. (2006). Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Prinicpia.

Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management,* 11 (4), 434-440. https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9

Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65 (1), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.006

Herr, E. L. (2008). Abordagens às intervenções de carreira: perspectiva histórica. *Psicologia Vocacional*. Pombalina. 13-27. http://hdl.handle.net/10316.2/32170

Hooley, T. (2017). Developing your career: harnessing the power of the internet for "digital career management. *Development and Learning in Organizations,* 31 (1), 9-11. https://doi.org/10.1108/DLO-07-2016-0066

Inkson, K. (2006). Protean and boundaryless careers as metaphors. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (1), 48-63. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2005.09.004.

Lundin, B. I. (2016). Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais. Escolar Editora.

Malecki, W. P., Kowal, M., Dobrowolska, M., & Sorokowski, P. (2021). Definindo o ódio on-line e os haters on-line. *Fronteiras em Psicologia*, 12 (744614). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.744614

McDonald, P., Brown, K. & Bradley, L. (2005). Have traditional career paths given way to protean ones? Evidence from senior managers in the Australian public sector. *Career Development International,* 10 (2), 109-129. https://doi.org/10.1108/13620430510588310

Moreira, T. A. (2016). Estudos de Direito do Trabalho. Almedina.

Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 19 (1), 1-20. https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889

Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (4), 327-344. https://doi.org/10.1080/13645570701401305

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom J. P., Duan, N., Hoagwood, & K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New Media*, 21 (6), 650–657. https://doi.org/10.1177/1527476420918833

Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva.

Rebelo, Glória. (2021). Trabalho digital, tempo de trabalho e teletrabalho–efeitos e desafios pós-pandemia COVID-19. *Entre Transições,* 17.

Rodrigues, R., Butler, C. L., & Guest, D. (2019). Antecedents of protean and boundaryless career orientations: The role of core self-evaluations, perceived employability and social capital. *Journal of Vocational Behavior.* 110 (A), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.11.003

Sarlet, I. W. (2019). Liberdade de expressão e o problema da regulação do discurso do ódio nas mídias sociais. *REI-Revista Estudos Institucionais,* 5 (3), 1207-1233. https://doi.org/10.21783/rei.v5i3.428

Skrbiš, Z., & Laughland-Booÿ, J. (2019). Technology, change, and uncertainty: maintaining career confidence in the early 21st century. *New Technology, Work and Employment,* 34, 191-207. https://doi.org/10.1111/ntwe.12151

Swedberg, R. (2020). Pesquisa exploratória. A produção do conhecimento: Aprimorando o progresso nas ciências sociais, 17-41.

Tractenberg, L., Streumer, J. & van Zolingen, S. Career (2002). Counselling in the Emerging Post-Industrial Society. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 2, 85–99. https://doi.org/10.1023/A:1016001913952

Veloso, E.F.R., Trevisan, L.N., da Silva, R.C., & Dutra, J.S. (2018). The use of traditional and non-traditional career theories to understand the young's relationship with new technologies. *Revista de Gestão,* 25 (4), 340-357. https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0008

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management,* 19 (2), 110-122. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Verbruggen, M. (2012). Psychological mobility and career success in the 'new'career climate. Journal of Vocational Behavior, 81(2), 289-297. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.10.010

Vuorinen, R., Sampson, J. P., & Kettunen, J. (2011). The perceived role of technology in career guidance among practitioners who are experienced internet users. Australian. *Journal of Career Development,* 20 (3), 39-46. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/103841621102000307

Wiernik, B. M., & Kostal, J. W. (2019). Protean and boundaryless career orientations: A critical review and meta-analysis. *Journal of counseling psychology*, 66 (3), 280. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cou0000324

Yokoyama, M. H., & Sekiguchi, T. (2014). The use of social network sites in the workplace: A case study in Brazilian companies. *Brazilian Business Review,* 11 (2), 87-114. https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.2.4

Zeitz, G., Blau, G. & Fertig, J. (2009) Boundaryless careers and institutional resources. *The International Journal of Human Resource Management*, 20 (2), 372-398. https://doi.org/10.1080/09585190802670763

APÊNDICES

Apêndice 1 - Guião da Entrevista

1) Indique a sua idade, formação e há quanto tempo exerce a profissão de criador de conteúdo digital.

2) Quais eram as suas aspirações profissionais quando terminou a sua formação académica?

3) O que a/o levou a optar por entrar no mundo do conteúdo digital?

4) Se tivesse que descrever a sua carreira/ocupação como o faria e porquê? Pode usar uma metáfora., se o desejar.

5) Quais as principais dificuldades ou constrangimentos com que se confrontou ao longo deste percurso? Quer dar um exemplo?

6) Quais as competências chaves de um criador de conteúdo digital e porquê?

7) Como caracterizaria o seu percurso profissional em geral?

8) Em que áreas da carreira do conteúdo digital tem trabalhado?

9) Os seus projetos e atividades são maioritariamente individuais? Se sim, quais as razões? Se não, com quem costuma trabalhar e quais os contornos de tais relações de trabalho?

10) Como funcionam os seus projetos com marcas ou organizações?

11) Como se inicia a sua relação com os seus seguidores?

12) De que maneira potencia essa relação?

13) Quais as principais fontes de realização/satisfação profissional?

14) Que objetivos profissionais sente que ainda precisa de alcançar?

15) Como imagina o seu futuro como criador de conteúdo?

16) O que recomendaria a alguém que esteja a iniciar uma carreira de criador de conteúdo digital?

17) O que gostaria de acrescentar a esta entrevista e ainda não o fez, atendendo ao projeto desta investigação.

Apêndice 2 - Declaração de Consentimento

Caro Participante,

Antes da sua aceitação como participante neste estudo, importa que leia com a devida atenção a informação inframencionada e que coloque toda e qualquer questão que ache oportuna antes de ceder a sua autorização.

Este estudo do foro científico, decorre no âmbito de um Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, e tem como tema **"As Novas Profissões da Era Digital – O Caso Específico dos Criadores de Conteúdo".**

A sua colaboração é de extrema importância, contudo, ela é entendida como voluntária. Todos os dados recolhidos são de acesso restrito aos investigadores do estudo e tem a garantia de confidencialidade, tal como é previsto ao **abrigo da lei nº 59/2019, de 8 de agosto**, no âmbito da garantia de proteção de dados, e apenas servem para a investigação científica.

Todavia, solicitamos que consinta a realização de uma entrevista, bem como a gravação de voz da mesma, apenas para agilizar o processo de posterior transcrição da entrevista ao longo do trabalho, assim como, o seu consentimento para utilizar os dados e as informações extraídas no nosso estudo.

Os dados serão apenas utilizados para tratamento, elaboração e divulgação científica, assegurando a variável confidencialidade. Ficamos obrigados, a não utilizar nem divulgar o seu nome, o da organização que representa, ou qualquer informação que o possa identificar.

Eu, _____consinto a investigadora Ângela Araújo Lamarelho Martins a recolher dados para a sua investigação de âmbito científico, através de entrevista semiestruturada.

Autorizo de igual modo, a gravação da entrevista, declarando que não me oponho à utilização das mesmas para a investigação, desde que seja salvaguardado o anonimato.

Assinatura do Participante Inquirido

_____

Assinatura da Investigadora/Aluna

_____

Obrigada pela sua colaboração.