

“Todo dia ela faz tudo igual”: o conflito trabalho-família a partir da percepção de mulheres *Digital Influencers*

“Every Day She Does Everything the Same”: The Work-Family Conflict from the Women *Digital Influencers*

 Adélia Marina de Campos Cursino¹
 Carolina Maria Mota-Santos²
 Antônio Moreira de Carvalho-Neto³
 Daniela Martins Diniz⁴



Resumo

Este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar como as mulheres digital influencers conciliam o trabalho com a vida pessoal. Quanto ao método, foi realizada pesquisa qualitativa com 20 mulheres influencers que trabalham em algo essencialmente novo, baseado nas plataformas digitais. Os dados obtidos revelam que há uma mistura entre duas áreas da vida das mulheres, o trabalho e o lazer, e o conflito trabalho-família fica mais evidente no caso das influencers. Este estudo avança, então, ao evidenciar essa interseção entre trabalho e lazer, que se tornam uma única dimensão na vida das mulheres entrevistadas.

Palavras-chave: *Digital Influencers*, blog, conflito trabalho-família

Abstract

This article discusses the findings of a study that examines how female digital influencers manage their work and personal lives. The study involved qualitative research on 20 women influencers working on new digital platforms. The data obtained reveal a mix between two areas of women's lives, work and leisure, and the work-family conflict is more evident in the case of influencers. The study sheds light on the intersection between work and leisure, a single dimension in the lives of the women interviewed.

Keywords: *Digital Influencers*, blog, work-family conflict

¹ marinacursino18@hotmail.com, Centro Universitário de Sete Lagoas - UNIFEMM, Sete Lagoas/MG [Brasil]

² cmmotasantos@gmail.com, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, Belo Horizonte/MG [Brasil]

³ carvalhonet@pucminas.br, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, Belo Horizonte/MG [Brasil]

⁴ danidiniz09@yahoo.com.br, Universidade Federal de São João del Rei - UFSJ, São João Del Rei/MG [Brasil]

Recebido em: 07/06/2022

Aprovado em: 21/07/2023

Como citar este artigo

Cursino, A. M. C., Mota-Santos, C. M., Carvalho-Neto, A. M., & Diniz, D. M. (2023). “Todo dia ela faz tudo igual”: o conflito trabalho-família a partir da percepção de mulheres *Digital Influencers*. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 25(3), 26-43. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2023v25i3.58390>

Introdução

O debate em torno da conciliação, pela mulher, das atribuições do lar, das demandas da maternidade e da vida profissional não é recente. Há muitas décadas se discute esse dilema da conciliação de múltiplos papéis pelas profissionais do sexo feminino (McCowan, Redeker, Cooper & Greenan, 2012; Strobino & Teixeira, 2014; Mota-Santos, Carvalho Neto, Caeiro, Versiani & Martins, 2016). Todavia, os avanços tecnológicos observados nas últimas duas décadas possibilitaram o surgimento de alguns trabalhos baseados no uso da tecnologia e das plataformas digitais (Schwab, 2016), como é o caso das digital influencers (influenciadoras digitais).

Os blogs surgiram nos anos 1990 como diários eletrônicos e no decorrer dos anos foram se profissionalizando e se transformaram em um negócio com potencial lucrativo (Silva, Luft, Almeida & Olave, 2015). Dados apontam que o trabalho das influencers se encontra em ascensão exponencial no Brasil e estima-se que existam cerca de 230 mil influencers no país, que com seu trabalho impulsionam o consumo local (Davies & Oliva, 2019).

Em uma sociedade cada vez mais conectada, tendo à sua disposição aparelhos e plataformas que possibilitam uma interação instantânea, as influencers geram resultados tão significativos quanto uma peça publicitária na televisão aberta (Silva & Tassarolo, 2016). Portanto, as redes sociais tornaram-se um espaço propício ao consumo e, as marcas cada vez mais têm estabelecido parcerias com as influencers buscando promover os seus produtos e serviços (Oliveira Júnior & Van Herk, 2018). Portanto, as digital influencers se tornaram atrativas não só do ponto de vista de seus seguidores, como também para as empresas que buscam parcerias com as influenciadoras reconhecidas pelo público (Silva et al., 2015).

Todavia, como é um trabalho relativamente novo, muitas questões de pesquisa ainda se encontram em aberto, demandando novas investigações. Uma das questões que emerge nesse contexto é se a flexibilidade de tempo/espaço proporcionada pelo uso da tecnologia contribuiu para uma melhor conciliação entre o trabalho-família pelas profissionais do sexo feminino. Ou seja, se o trabalho como digital influencer traz novas perspectivas para as mulheres ou está permeado de antigos dilemas. Tomando como ponto de partida essa questão, este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar como as mulheres digital influencers conciliam o trabalho com a vida pessoal.

Por se tratar de um tema novo, foi feito um mapeamento nas principais bases de artigos nacionais (Google Acadêmico, Scientific Periodicals Electronic Library e Tree of Science) e o que se constatou foi a escassez de estudos sobre o tema. Ou seja, a maioria dos trabalhos identificados é oriundo das áreas de marketing e comunicação, sem relação com o recorte deste estudo (as mulheres digital influencers e a questão da conciliação trabalho-família). Os dois trabalhos que podem conter alguma relação com este estudo é o de Mesquita, Matos, Sena e Leite (2017) e o de Medeiros e Borges (2014). O primeiro trata de feminilidades contemporâneas e tem o objetivo de investigar o modo como um grupo de leitoras assíduas de blogs de alta moda produz sentidos sobre si (Mesquita et al., 2017). O segundo analisa as relações de gênero na área de tecnologia

da informação, com foco nos estereótipos femininos e masculinos (Medeiros & Borges, 2014).

Tomando como ponto de partida esta lacuna teórica, pretende-se, com o presente estudo, contribuir para o debate em torno desse tema contemporâneo: o conflito trabalho-família na perspectiva de mulheres digital influencers.

Referencial Teórico

A mulher no mercado do trabalho: o conflito trabalho-família

O movimento feminista trouxe para a vida das mulheres diversas conquistas, tais como o direito ao voto (Pinto, 2010) e ao divórcio, a possibilidade de controlar o número de filhos, o acesso às universidades e ao mercado de trabalho (Bruschini & Puppini, 2004). Ou seja, contribuiu para significativa mudança e para a escalada da mulher do espaço privado do lar ao mundo público (Barbosa & Rocha-Coutinho, 2012; Mota-Santos & Carvalho Neto, 2017).

A despeito desses avanços, a mulher ainda enfrenta desafios consideráveis no contexto de trabalho das organizações na atualidade. Algumas dessas condições são debatidas pelos estudos na área: desigualdades salariais entre homens e mulheres; ocupação de posições de menos prestígio; realização de funções consideradas menos qualificadas; dificuldades de conciliar as demandas do trabalho, do lar e da maternidade (Nogueira, 2004; Cappelle, Melo & Souza, 2013; Arruda & Lima, 2013; Mota-Santos & Carvalho Neto, 2017).

A lógica masculina predominante no mercado de trabalho parte da premissa de que a mulher não pode competir de igual para igual com os homens no ambiente de trabalho, ainda que seja mais qualificada que os profissionais do sexo masculino. A maternidade, por exemplo, seria um fator limitador do desempenho das mulheres (Cappelle et al., 2013).

Isso se deve, em parte, à manutenção do modelo patriarcal no mundo do trabalho, no qual as mulheres são geralmente incumbidas das responsabilidades secundárias e/ou domésticas. Assim, a disponibilidade das mulheres para o trabalho é uma constante articulação de papéis familiares e profissionais, visto que ela é ainda a principal responsável pelos cuidados com o lar e com os filhos (Arruda & Lima, 2013; Borsa & Nunes, 2011; Mota-Santos, Tanure & Carvalho Neto, 2015).

Estudos apontam ainda que a mulher carrega um sentimento de culpa por não estar presente na vida do lar e dos filhos (Mota-Santos et al., 2015; Carvalho Neto, Tanure & Andrade, 2010). Pesquisa realizada com mulheres executivas retrata a insatisfação delas com a conciliação entre carreira e vida pessoal. Mesmo com esse desconforto, as executivas entrevistadas não cogitam abdicar de suas carreiras (Carvalho Neto et al., 2010).

Outro estudo destaca que as mulheres servidoras públicas, em virtude da natureza da ocupação (carreira pública), conseguem se dedicar mais aos filhos e ao lar do que as executivas. Ou seja, as servidoras equacionam mais a vida pessoal e profissional do que as funcionárias da iniciativa privada. Todavia, mesmo em melhores condições financeiras que os parceiros, as mulheres não conseguiram se desvencilhar

do papel imposto a elas pela sociedade patriarcal (Mota-Santos, Carvalho Neto, Oliveira & Andrade, 2019).

Logo, além da carga horária que cumpre no trabalho, não raro a mulher permanece como a principal responsável pelo cuidado com os filhos e o lar, necessitando também de constante busca por aperfeiçoamento para se provar no ambiente corporativo, caracterizando uma tripla jornada de trabalho (Barbosa & Rocha-Coutinho, 2012; Vieira & Amaral, 2013; Mota-Santos & Carvalho Neto, 2017; Mota-Santos, Azevedo & Lima-Souza, 2021). Essa sobrecarga ainda é maior quando elas ocupam cargos de gestão nas empresas (Santos, 2012; Cappelle et al., 2013; Canabarro & Salvagni, 2015).

Nessa busca por conciliação entre trabalho e vida privada, e pela necessidade de dedicação intensa que é exigida daquelas que estão nos altos escalões, muitas mulheres têm buscado o empreendedorismo como uma possibilidade de carreira. Uma das principais razões para isso é a flexibilidade de horários, pois a mulher entende que empreendendo poderá compatibilizar melhor o trabalho e a família (Gomes, Santana & Araújo, 2009).

Outro fator que leva algumas mulheres a deixarem as organizações e buscarem o empreendedorismo é o fenômeno teto de vidro (Steil, 1997; Quental & Wetzel, 2002), definido como uma dificuldade de as profissionais do sexo feminino assumirem posições gerenciais em instâncias hierárquicas superiores das organizações. Tal conceito a uma espécie de “barreira sutil”, invisível, mas forte o suficiente para impedir que as mulheres alcancem os postos de trabalho mais elevados nas organizações (Wright & Baxter, 2000). Por isso, muitas mulheres veem no empreendedorismo uma saída (Gomes, 2006).

Estudo de Silva e Guimarães (2018) aponta que a maioria das empreendedoras entrevistadas (do ramo de beleza e estética) relata ter empreendido por oportunidade, buscando maior autonomia, liberdade no estabelecimento de seus próprios horários, estipulação de suas próprias metas, além de maior equilíbrio entre trabalho e família. Resultados semelhantes foram encontrados nas pesquisas de Teixeira, Andreassi e Bonfim (2018) e de Carr (1996).

Todavia, alguns estudos apontam que são raras as empreendedoras que têm a fronteira entre o trabalho e a vida pessoal bem definida e, como consequência, o conflito trabalho-família é novamente posto em debate (McGowan et al., 2012; Strobino & Teixeira, 2014). Pelo fato de terem horário flexível, as empreendedoras podem acabar misturando o horário das atividades domésticas com as profissionais. Além disso, por serem donas do próprio negócio, dedicam muitas horas ao trabalho, pois se sentem responsáveis pelo desempenho do empreendimento (Parasuraman & Simmers, 2001; Quental & Wetzel, 2002). Todavia, as mulheres empreendedoras, em geral, se sentem realizadas e satisfeitas com o seu trabalho (Quental & Wetzel, 2002).

O conflito familiar também foi retratado na pesquisa de Mota-Santos, Carvalho Neto, Cairo, Versiani & Martins (2016), que identificou três paredes cercado a carreira da empreendedora, sendo a primeira delas a família. A empreendedora assume os riscos de empreender mesmo não encontrando apoio familiar. A segunda parede são as pessoas que se relacionam profissionalmente com a empreendedora, como clientes,

fornecedores e funcionários. Já a sociedade representa a terceira parede identificada na pesquisa. Para romper essas paredes que discriminam a mulher no mercado de trabalho, as empreendedoras se prendem à independência financeira e ao reconhecimento social dela decorrente.

Optou-se por utilizar, neste trabalho, o termo conflito ao invés de conciliação. Sabe-se que o conceito *work-life* balance tem duas perspectivas de análise: uma que trata do equilíbrio e outra do conflito.

No modelo tradicional de família, as atividades do lar são geralmente assumidas pelas mulheres e o papel de provedor, atribuído aos homens. No modelo de conciliação cabe às mulheres conciliar a vida pessoal e profissional, entretanto, responsabilizar apenas às mulheres tal conciliação é uma conta que não fecha. Por isso, “...certos pesquisadores propõem substituir “conciliação” por “conflito”, “tensão”, “contradição” para evidenciar a natureza fundamentalmente conflituosa da incumbência simultânea de responsabilidades profissionais e familiares às mulheres” (Hirata & Kergoat, 2007, p. 604).

A possibilidade de empreender sendo digital influencer é um novo trabalho que emerge no mercado contemporâneo como uma opção para as mulheres, possibilitado pelos avanços tecnológicos.

O trabalho da mulher digital influencer

O termo digital influencer pode ser considerado uma evolução do termo blogueira (Karhawi, 2017). Essa denominação passou a ser utilizada no Brasil por volta de 2015, com a entrada de novas plataformas digitais que possibilitou às blogueiras disponibilizarem conteúdo em outros espaços virtuais além do blog, como o Instagram e o Facebook. Os blogs, por exemplo, são um espaço alternativo de escrita e expressão criativa que se dá a partir da criação do conteúdo (Mucelin, 2018). As digital influencers são produtoras de conteúdo virtual e compartilham o seu dia a dia, dão dicas de moda, beleza, culinária, criação dos filhos e dentre outros assuntos (Karhawi, 2017).

Em uma sociedade cada vez mais conectada, tendo à sua disposição aparelhos e plataformas que possibilitam uma interação instantânea, as influencers geram resultados tão significativos quanto uma peça publicitária de 30 segundos na televisão (TV) aberta (Silva & Tessarolo, 2016). As redes sociais tornaram-se um lugar propício ao consumo, e as marcas têm buscado cada vez mais estabelecer parcerias com as digital influencers, patrocinando a participação delas em eventos, em campanhas publicitárias e, inclusive, contando com o seus apoios na criação e desenvolvimento de produtos (Oliveira Júnior & Van Herk, 2018).

As digital influencers estão online praticamente 24 horas por dia, compartilhando informações, conteúdos e opiniões (Evangelista, Ferreira, Costa & Nascimento, 2017). Mantêm contato permanente com seus seguidores, que se envolvem com a maneira simples e direta que elas usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos. A frequência das postagens também influencia o desempenho da *digital influence*, pois novos conteúdos contribuem para que os leitores sempre busquem novas informações naquele espaço, mantendo o seu interesse do seguidor e fortalecendo o vínculo entre as partes (Fernandes, 2013).



Como as digital influencers possuem uma legião de seguidores, um único post é capaz de alcançar milhares de pessoas. Isso tem tornado essas mulheres importantes para várias marcas e organizações, que anunciam seus produtos por intermédio delas, contando com o seu poder de influenciar -, um negócio lucrativo para ambas as partes (Hinerasky, 2014; Karhawi, 2017; Vinerean, 2017). A recomendação de um produto ou marca tem peso semelhante ao feito por alguém da rede de confiança próxima da seguidora (Brondino-Pompeo, Leal & Silva, 2017; Crescitelli & Tagawa, 2015).

O ramo de digital influencer tem ganhado cada vez mais adeptos e sido considerado o trabalho do momento (Evangelista et al., 2017; Davies & Oliva, 2019). O aumento da concorrência nesse mercado tem pressionado as influencers a trabalharem cada vez mais, inovarem e diversificarem os conteúdos postados, bem como estabelecerem uma conexão mais próxima com os seus seguidores para obterem o engajamento do público (Davies & Oliva, 2019).

Método de Pesquisa

A pesquisa empírica conduzida pode ser caracterizada como qualitativa e descritiva, sendo desenvolvida a partir do método de estudo de caso. A pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos e enfatiza os significados que as pessoas dão ao fenômeno (Godoy, 1995). Por essa razão, pareceu ser a escolha mais adequada para este estudo, cujo objetivo foi explorar a visão das digital influencers sobre como elas conciliam o trabalho com a vida pessoal.

Para a coleta de dados, foi adotada preferencialmente a entrevista semiestruturada. Tal escolha se deu pela necessidade de se aprofundar em aspectos relativos ao trabalho e vida pessoal das mulheres digital influencers. O roteiro de entrevista foi subdividido em três subseções: i) a primeira, com questões básicas para se conhecer a entrevistada; ii) em seguida, questões que abordam o trabalho de influencer, buscando compreender como elas buscam conciliar trabalho-família, com outras carreiras, quando estas existem; iii) por fim, como a família entende e percebe esse trabalho.

Em relação ao número de entrevistas, optou-se por não definir previamente a quantidade de participantes e continuar com a pesquisa enquanto fossem aparecendo dados relevantes e não repetitivos (Fontanella, Ricas & Turato, 2008). As primeiras influencers entrevistadas foram selecionadas aleatoriamente por meio de busca no Instagram, priorizando as que tivessem maior número de seguidores e fossem de Belo Horizonte pela possibilidade de conseguir uma conversa presencial e mais aprofundada.

Na sequência, foi utilizada a técnica de bola-de-neve, ou seja, as primeiras participantes foram indicando outras entrevistadas consideradas relevantes para o fenômeno investigado, ou seja, influencers conhecidas e famosas em Belo Horizonte. Todavia, começaram a surgir recorrentes indicações de influencers fora da cidade e optou-se por ampliar o universo geográfico para todo o Brasil. Dados das entrevistadas foram reunidos na Tabela 1.



Tabela 1
 Caracterização das influencers

Influencer	Idade	Segmento	Mantém outra atividade profissional	Estado Civil	N de filhos	Seguidores no Instagram
1	32	Moda, beleza e vida saudável	Arquitetura	Casada	1 filho	39.400
2	50	Vida Saudável	Marketing Digital	Casada	2 filhos	37.900
3	34	<i>Lifestyle</i> e maternidade	Não	Casada	3 filhos	149.000
4	24	Maternidade	Empresa familiar	Casada	1 filho	14.500
5	40	Gastronomia, decoração, pets	Jornalismo	Casada	Grávida	14.400
6	31	Maternidade	Veterinária	Divorciada	1 filho	10.000
7	34	Beleza	Marketing Digital	Casada	-	146.000
8	28	Moda	Não	União Est.	-	12.700
9	42	Moda e beleza	Empresa de RH	Casada	2 filhos	29.000
10	34	Viagens e gastronomia	Não	Solteira	-	81.000
11	36	Moda e beleza	Corretora de seguros	Casada	-	32.700
12	31	Vida Saudável	Marketing Digital	Solteira	-	28.000
13	43	Beleza	Não	Casada	2 filhos	48.000
14	43	<i>Lifestyle</i> e maternidade	Não	Casada	1 filho	85.500
15	32	Gastronomia	Gastronomia	Casada	-	20.700
16	30	Maternidade	Marketing Digital	Casada	2 filhos	30.500
17	31	Gastronomia	Relações Internac.	Casada	1 filho	28.200
18	33	Maternidade	Não	Casada	1 filho	262.000
19	24	Moda	Não	Solteira	-	100.000
20	34	Maternidade	Não	Casada	3 filhos	80.000

Fonte: dados da pesquisa.

A primeira entrevista ocorreu no escritório da influencer em Belo Horizonte, que indicou, por sua vez, duas pessoas para participar do estudo. Todavia, nos contatos posteriores, observou-se que a maioria das entrevistadas preferiu participar da pesquisa de maneira virtual. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e todas foram gravadas e transcritas.

Para a análise dos dados, foi adotada a técnica de análise de conteúdo por categoria (Bardin, 2006). Em linhas gerais, o texto transcrito foi sendo lido, recortado, classificado e agrupado de acordo com a categoria de análise previamente estabelecida (ver Tabela 2).

Tabela 2
 Categorias de análise

Categoria	Subcategorias
A Influencer e a Família	O apoio Conflitos familiares A exposição Os momentos de lazer

Fonte: dados da pesquisa.

A análise dos dados foi conduzida em cinco fases, quais sejam: i) pré-análise do material: uma leitura flutuante, em que se começa a relembrar o conteúdo e demarcar o que será analisado tomando como referência o objetivo do estudo; ii) exploração do material: classificação dos relatos em conformidade com as categorias e subcategorias de análise; iii) identificação de trechos relevantes para o fenômeno analisado, mas que não se encaixaram nas categorias inicialmente definidas; iv) tratamento e interpretação dos resultados: momento da intuição e da análise reflexiva e crítica; v) comparação dos achados com a teoria.

Apresentação e análise dos dados

O apoio da família

Um tema recorrente na fala das entrevistadas foi o apoio do marido, mencionado por quase todas as influencers participantes da pesquisa (1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 20). Ou seja, a maioria das entrevistadas relatou que o principal apoio advém do companheiro próximo, que parece ser a pessoa que mais compreende e respeita o trabalho, diferentemente de outros membros da família.

A Entrevistada 13, por exemplo, salienta que deixou a profissão de arquiteta para se dedicar ao trabalho nas plataformas digitais e reforça ter recebido o apoio do marido, conforme se pode observar no trecho de entrevista:

Quando eu parei com a Arquitetura para virar blogueira, você tem que ver minha família. Meu marido, não, porque meu marido gosta da minha rotina, ele acha superlegal eu estar mais em casa, de estar menos estressada. (...) Mãe, irmã, família assim, as outras pessoas, outras pessoas que me conhecem, até hoje eu recebo comentário falando, você é doída, não joga seu diploma no lixo. (Influencer 13)

Para a Entrevistada 13, o apoio do marido possibilitou a ela investir cada vez mais no trabalho como influencer e, em contrapartida, ser cada vez mais bem remunerada. Nessa direção, são diversos os relatos das influencers entrevistadas evidenciando a importância do apoio que recebem do companheiro, como este abaixo:

Ele me dá superapoio. Ele não critica, ele dá apoio. Eu tenho viajado bastante agora. Esse ano, eu dei uma crescida muito grande, e eu tenho conseguido muita viagem, eu tenho feito mais publicações pagas e ele acha bem legal. Meu marido não tem Instagram, ele é zero rede social. Ontem, ele brincou comigo, ele falou assim, você passa o dia inteiro fora, para onde que você vai? Eu falei, me segue no Instagram que você vai saber minha vida. (Influencer 20).

Em dois casos (Entrevistadas 7 e 16), os maridos não entendiam muito bem o trabalho como influencer, por se tratar de uma "profissão" nova e que gera muita exposição pública. Porém, com o tempo essa percepção foi se modificando e eles passaram inclusive a contribuir com o trabalho das esposas.

Ao explicar que o marido lhe dá apoio, a influencer 1 o coloca na posição de sócio, porém evidencia que o equilíbrio na relação trabalho-família não é algo simples de ser alcançado em função da natureza do trabalho e que, muitas vezes, "o preço que se paga é alto". O trecho que segue tangencia essa discussão.

É difícil, porque a sua vida pessoal vira seu trabalho e seu momento a dois, em casa, off-line, a gente quase não tem. Eu procuro guardar o celular, eu busco um equilíbrio. Eu tenho um filho, eu preciso ficar com ele. Mas é o caso, eu não me deito na cama às 23h e durmo com meu marido. Ele dorme eu vou fazer meus trabalhos. É um preço alto. Eu brinco que ele é meu sócio fotografando, tendo paciência, me ouvindo. Ele é meu sócio de diversas formas. (Influencer 1).

Os dados revelam, portanto, que as influencers entrevistadas recebem o apoio do marido das mais diversas formas, o que parece ser um fator relevante na decisão das mulheres seguirem nesse trabalho. Mucelin (2018), por exemplo, chama a atenção para casos como o do marido da famosa influencer Camila Coelho, que vendeu sua participação em uma empresa para administrar a carreira da esposa. Mota-Santos et al. (2016) apontam que as mulheres empreendedoras assumem o risco de empreender, mesmo não encontrando apoio familiar. No caso das influencers, por ser um trabalho novo e que ainda passa por um processo de legitimação, muitas vezes leva-se um tempo para que os maridos passem a apoiar.

Outro tipo de suporte mencionado por diversas influencers entrevistadas foi a rede de apoio que possuem no lar, ou seja, a ajuda de profissionais pagas, como a babá e a empregada doméstica (Influencers 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 18, 20). Não fizeram menção a esse respeito as influencers 10, 12 e 19, talvez porque elas morem com os pais.

Alguns relatos revelam que ainda assim é um desafio conciliar diversidade de tarefas, porque muitas entrevistadas têm outra ocupação profissional além do trabalho de influencer, além de exercerem o papel de mãe e esposa. Portanto, as entrevistadas revelam que são “muitas demandas”.

As entrevistadas que são influencers em tempo integral, mesmo tendo a flexibilidade de estarem mais em casa, acabam passando tempo significativo no trabalho, nas redes sociais e produzindo conteúdo. Nenhuma delas comentou ter mais tempo disponível para os filhos, marido ou para o lar. Portanto, em geral, os dados revelam que as mulheres influencers possuem elevada carga horária de trabalho e inclusive, várias delas precisam conciliar o trabalho de influencer com outra atividade profissional.

As mulheres trabalham, estudam para se sobressair na profissão de influencer e ainda se ocupam direta ou indiretamente nos cuidados com o lar, já que muitas precisam coordenar suas funcionárias domésticas. A influencer 13 foi a única a mencionar que o marido participa das funções domésticas. Os estudos ligados às mulheres e ao movimento feminista falam em espaço público do homem e espaço privado da mulher, ressaltando que à mulher cabia a casa, o cuidado ao lar, marido e filhos (Carvalho, J., 2017; Schuck, 2017).

Tal cenário parece ter se alterado pouco, mesmo em um trabalho advindo e possibilitado pela tecnologia. De acordo com a literatura (Santos, 2012; Vieira & Amaral, 2013; Mota-Santos & Carvalho Neto, 2017), a mulher vive em constante busca pelo equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, sendo a principal responsável pelos afazeres do lar (Arruda & Lima, 2013; Bruschini, 2007; Mota-Santos et al., 2015b).

Por fim, vale ressaltar que o apoio da mãe não foi mencionado pelas mulheres entrevistadas. Logo, nos cuidados com o lar, as influencers indicaram contar apenas com a ajuda de serviços terceirizados.

Conflitos familiares

Apoio não significa ausência de conflitos. As influencers foram unânimes ao afirmar que já entraram em conflito com algum familiar por causa do trabalho, seja o marido, o filho, os pais ou o irmão (conforme ilustram os trechos que seguem).



Unanimidade também foi a causa: o tempo gasto nas redes sociais, o que na visão das influencers entrevistadas é uma postura relacionada à natureza do trabalho. Na percepção dos outros pode parecer um vício ou um excesso.

A maioria das entrevistadas revelou conflitos pelo uso do celular, mas apenas algumas (10, 13 e 18) relataram que criaram estratégias para amenizar a situação: “No começo, ele reclamou muito. Mas aí eu tive que fazer uma organização dos horários. Por isso que eu vou dormir às duas, porque quando ele está aqui, eu não fico respondendo, não fico gravando (Influencer 18); “Eu adotei esse programa de fim de semana, realmente, ficar bem off” (Influencer 13).

Portanto, na tentativa de amenizar tais conflitos, algumas mulheres buscam estratégias e adaptações, achado convergente com a pesquisa de Santos (2012) realizada com mulheres executivas de grandes organizações que também tentam “dar conta” da elevada carga de trabalho e das demandas do lar e da família.

As influencers trabalham com algo novo, proporcionado pelas inovações tecnológicas trazidas, sobretudo, pela Quarta Revolução Industrial (Schwab & Davis, 2018), mudanças que estão modificando a vida pessoal, profissional e social das pessoas. A mesma conectividade que viabiliza o trabalho de influencer e que permite “flexibilidade” de horários é também um fator gerador de conflitos familiares.

Cabe aqui, ainda, uma reflexão relacionada ao trabalho e ao tempo dedicado a ele. Estudo de Silva e Guimarães (2018) aponta que as mulheres que empreendem buscam mais autonomia, liberdade na definição de seus horários e de suas próprias metas, além de conciliar o trabalho e a família. Teixeira et al. (2018), assim como Carr (1996), reforçam que as mulheres buscaram no empreendedorismo a flexibilidade de horário, o que sugerido “parece” ser uma vantagem do trabalho como influencer.

Todavia, o que se observa nos relatos é que as mulheres trabalham muitas horas por dia e que isso tem sido a causa de conflitos familiares. Conectadas 24 horas e trabalhando “(...) sem hora pra terminar”, os dados indicam que elas têm pouco tempo para a família, mesmo tendo essa aparente flexibilidade de horário e de local de trabalho.

A exposição

A exposição pública gerada pelo trabalho de influencer foi um assunto recorrentemente citado nas entrevistas (2, 4, 6, 9, 10, 11, 14, 16, 19 e 20). A maioria das mulheres respondentes considera o tema delicado, reflete que é um assunto que exige cautela e definição de estratégias. Parte delas revela que os maridos veem o assunto com ainda mais preocupação. As Influencers 10 e 11, por exemplo, mencionam que evitam expor aspectos relacionados à sua vida pessoal e íntima, conforme revela a seguinte fala:

A exposição, você escolhe o limite que você dá para ela. É claro que eu estou exposta o tempo inteiro, uma vez que, todo mundo sabe onde que eu estou e o que que eu estou fazendo, mas a exposição sobre a sua vida, você define o limite. As pessoas que me seguem não sabem onde eu moro, não sabem coisas íntimas do meu relacionamento, não sabem absolutamente nada, assim, da minha esfera pessoal. (Influencer 10).



As influencers (6, 14, 20) que abordam o tema “maternidade” nas suas redes sociais inevitavelmente postam fotos/vídeos com os filhos e mostram de forma mais aberta as suas rotinas. Porém, elas revelam que também definem estratégias para minimizar a exposição pública sobretudo dos familiares próximos: “E, assim, os cuidados básicos em relação à minha filha, assim, não deixo ela aparecer com uniforme da escola, se está com o uniforme, eu borro o logo.” (Influencer 14).

Mesmo adotando tais estratégias, os dados apontam que elas convivem com o desafio de saber precisamente o que expor e o que manter em privado, já que há um limite tênue entre vida pública e privada no caso do trabalho de influencer. Além disso, as relações familiares é um tema que atrai a atenção do público, o que pode significar maior número de seguidores, conforme salienta a Influencer II: “O relacionamento é fonte de curiosidade das pessoas. Se eu posto uma foto com o meu marido é uma foto que chama muita atenção?” (Influencer II).

Outro dado curioso é que as próprias influencers criticam as colegas que optam por expor “demais” as suas vidas pessoais: Hoje, muitos influenciadores se expõem demais. Eu não acho que a gente tem que expor tudo das nossas vidas. Eu não acho que eu tenho que mostrar tudo do meu dia a dia. Eu acho que tem coisa que é minha, entendeu? (Influencer 19).

Por outro lado, apenas três entrevistadas (1, 3, 4) expressaram não se importar com a exposição pública gerada pelo trabalho de influencer, afirmando que é uma consequência da natureza do trabalho que desenvolvem. A Entrevistada 1, por exemplo, salienta que: “(...) eu descobri que a exposição não me incomoda. Primeiro que eu já nasci assim. Minha mãe sempre teve uma vida social muito ativa, não era Instagram, era jornal e revista, então eu já me acostumei.” (Influencer 1). Já a Entrevistada 7 ressalta algumas vantagens desse trabalho, principalmente, para quem começou há mais tempo e encontrou um mercado ainda pouco concorrido. Então, a exposição na internet representa “(...) chance fácil e barata de ser famosa” (Influencer 7).

Um achado emergente nos dados empíricos foi a situação de assédio que várias influencers já vivenciaram em razão da natureza do seu trabalho. Portanto, assim como a exposição em excesso, esse tema também foi relatado com preocupação pelas mulheres entrevistadas que inclusive criam estratégias para evitar abordagens indesejadas, como a decisão de postar a participação em um evento somente após chegarem em casa ou no dia seguinte: “(...) se eu estou aqui, em São Paulo, e se eu estou num evento, eu dificilmente subo Stories em tempo real, marcando aonde eu estou (Influencer 14); “Eu já tive 4 casos de homens que mandaram mensagens agressivas e eu bloqueiei.” (Influencer 2).

Alguns estudos abordam a questão do assédio no trabalho das influencers, como os de Brondino-Pompeo et al. (2017) e Crescitelli e Tagawa (2015). A “proximidade” e a conexão com o seguidor são aspectos fundamentais para a efetividade do trabalho das influencers, bem como das marcas que elas divulgam e representam, podendo, ao mesmo tempo, trazer consigo a possibilidade de assédio. Portanto, a mulher ainda se encontra numa posição vulnerável, sobretudo em segmentos onde a exposição pública é elevada, como é o caso das influencers.

A luta das mulheres no movimento feminista trouxe avanços e conquistas, como a liberdade sexual e a escolha sobre o próprio corpo (Carvalho, J. 2017; Pinto, 2010). Além disso, o aumento da escolaridade feminina e o acesso às universidades possibilitaram novas oportunidades de trabalho para a mulher, contribuindo para a transformação dos padrões culturais e dos valores relativos ao seu papel na sociedade. A mulher saiu do espaço privado do lar para ocupar posições de destaque nas grandes organizações (Santos, 2012; Canabarro & Salvagni, 2015; Mota-Santos & Carvalho Neto, 2017). Ao se tornarem influencers, algumas abandonaram carreiras tradicionais e voltaram para o lar, mas transformaram esse espaço privado em público ao postarem o seu cotidiano. Agora o privado está exposto, gerando consequências muitas vezes desagradáveis.

Os momentos de lazer

Os momentos de lazer com a família foram enfatizados por muitas influencers no decorrer as entrevistas. Como momentos de lazer, elas descreveram finais de semana, férias, viagens em família, idas a restaurantes e teatros. Um aspecto que ficou evidente na maioria dos relatos é que muitas vezes os momentos de lazer acabam virando trabalho (Entrevistadas 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12, 14, 16, 20), quer elas queiram, quer não. Seja porque elas postam os passeios/lugares nas suas redes sociais; seja porque acabam sendo abordadas por pessoas que as seguem/conhecem; seja porque acabam divulgando os produtos/serviços que estão usufruindo no momento de lazer; seja por razões contratuais das marcas que representam. Então, percebe-se que é muitas vezes difícil separar o lazer do trabalho nessa “profissão”.

Como momento de lazer, vale ressaltar ainda idas a bares e restaurantes. Muitas das entrevistadas recebem convites constantes para conhecer e divulgar esses estabelecimentos (influencers 7, 9, 10, 14, 15, 17). Algumas utilizam esse tipo de convite para apreciar o momento com o companheiro (influencers 5, 7, 10, 11, 14, 15, 17). Mesmo seguindo a linha de só divulgar o que de fato apreciam, mais uma vez elas aproveitam o momento de trabalho para fazer dele uma opção de lazer. Logo, a dimensão lazer que em algumas profissões, é para as mulheres uma dimensão nula (Scanfone, Carvalho Neto & Tanure, 2008) aqui chega a ser a mesma dimensão do trabalho.

Por outro lado, há mulheres (1, 3, 16) que salientam o lado negativo do trabalho de influencer, ressaltando especialmente a falta de “privacidade”, o excesso de exposição e a dificuldade de usufruírem de fato momentos de lazer e descanso, pois eles acabam virando “conteúdo”, conforme sugerem os relatos: “Mas hoje eu não tenho nem direito a férias, porque as minhas férias com as crianças é assunto para todo mundo, é pauta para os meus seguidores” (Influencer 3); Eu passei por um momento, onde eu estava meio que sufocada. Achando que aquilo estava me consumindo e tirando muito dos meus momentos de lazer porque tudo precisava ser registrado (Influencer 16). Portanto, fica evidente, pelas falas de diversas influencers, que durante as viagens de lazer com a família elas não se desconectam das redes sociais e do trabalho.

Esse compromisso de postar inclusive nos períodos de férias está muito ligado à necessidade de fortalecer a interação com os seguidores, assim como afirmam Davies e Oliva (2019). Como existem muitos influencers na atualidade e o mercado ficou concorrido é preciso estar presente nas redes e buscar inovação constante de conteúdo

(Hinerasky, 2014; Karhawi, 2017). Nessa linha, Recuero (2014) pontua que o engajamento do seguidor está ligado ao nível de interação e à qualidade das conexões estabelecidas com as influencers. Portanto, o compartilhamento de conteúdo fortalece os laços entre elas e os seguidores.

Do exposto, observa-se que essas mulheres acabam vivendo um ciclo vicioso. É preciso postar para ter interação com os seguidores, para continuar atraindo as marcas anunciantes e, conseqüentemente, continuar obtendo retorno com o trabalho. Assim, as influencers acabam transformando os momentos de lazer em trabalho e com isso, o distanciamento entre público e privado parece ter se perdido (Miller & Shepherd, 2004). Postando as férias e os momentos de lazer em família, as influencers tornam público o espaço privado do lar. Assim, público e privado, trabalho e lazer viram uma única dimensão.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar como as mulheres digital influencers conciliam o trabalho com a vida pessoal. Por ser uma atividade relativamente nova, muitas perguntas ainda não foram respondidas, e no caso deste trabalho, duas foram as mais evidentes: (1) a flexibilidade de tempo/espaço proporcionada pelo uso da tecnologia contribuiu para uma melhor conciliação entre o trabalho-família pelas profissionais do sexo feminino? (2) o trabalho como digital influencer traz novas perspectivas para as mulheres ou está permeado de antigos dilemas.

Os achados da pesquisa revelam, primeiramente, que as influencers se dedicam muito ao trabalho e na maioria dos casos, elas não conseguem se desligar das redes sociais mesmo nos momentos de lazer. Para as que exercem outra atividade profissional, essa organização do tempo é ainda mais complicada. As atividades se confundem, se misturam e, em alguns casos, é difícil separar ou mesmo perceber o que é trabalho e o que é lazer. Ou seja, mesmo sem perceber ou sem querer, os momentos de lazer viram trabalho, seja pela obrigação/compromisso ou por vontade própria de compartilhar com os seguidores dicas que consideram interessantes.

Assim, este estudo avança ao evidenciar essa interseção entre trabalho e lazer. Ou seja, lazer se torna uma dimensão que se confunde com a atividade profissional quando se investiga essa categoria. A culpa aqui não é apenas da organização das atividades diárias ou do *virtual work* como modalidade de trabalho dessas mulheres. Existe uma conjunção de fatores, como a necessidade de estar conectada 24 horas, de gerar conteúdo constante e de interagir continuamente com os seus seguidores para manter um forte vínculo com eles. E conseqüentemente vir a ser tornar uma empreendedora atrativa aos olhos das marcas.

A partir do momento em que o lazer é trabalho e o trabalho foi transformado em lazer, a flexibilidade não faz mais sentido, perdeu a razão. Portanto, este estudo também evidencia que há contradição nessa nova oportunidade de trabalho para as mulheres. É o novo que não é novo, uma vez que as mulheres continuam assumindo diversas demandas (pessoais e profissionais) e alcançando pouca flexibilidade. Conectadas o tempo todo, pensam em trabalho o todo o tempo. Tudo é conteúdo. O trabalho está sempre se fazendo presente e às vezes ele vem disfarçado de lazer.



Há, então, uma mistura dessas dimensões na vida das mulheres. O trabalho está na palma da mão, a tecnologia acabou aprisionando as mulheres justamente no trabalho. Assim, a tecnologia não possibilitou a elas mais tempo com a família, nem uma vida mais equilibrada. Poder trabalhar de qualquer lugar não significou ter mais tempo livre, estar mais disponível. A mulher multitarefas está aí, corroborando outras pesquisas com mulheres em diversas profissões.

Um dos achados deste estudo é que a mistura das duas áreas da vida e o desequilíbrio de tempo dedicado ao trabalho e à família fica mais evidente no caso das influencers do que na vida de mulheres que atuam em outras profissões. Portanto, este estudo releva um paradoxo: por um lado, as mulheres optam pelo trabalho de influencer, dentre outros aspectos, para alcançarem maior flexibilidade de tempo e conseguirem conciliar trabalho e família. Por outro lado, a natureza do trabalho, ou seja, se fazer presente e estar conectada 24 horas, tem contribuído justamente para o oposto: maior desequilíbrio entre vida pública e privada.

Tal achado vai de encontro aos estudos que enfatizam que são raras as empreendedoras que têm a fronteira entre o trabalho e a vida pessoal bem delimitada e, conseqüentemente, o conflito trabalho-família é novamente posto em debate (McGowan et al., 2012; Strobino & Teixeira, 2014).

Além disso, as entrevistadas mencionaram outros pontos negativos do trabalho que exercem, tais como o excesso de exposição, a desvalorização decorrente da falta de conhecimento do que significa o trabalho da influencer e o julgamento das pessoas em relação às postagens. Tudo é avaliado, comentado, gerando muitas vezes dúvidas em relação à vontade de continuar seguindo essa caminhada. A exposição, particularmente, virou um dilema. Elas a consideram a principal desvantagem, mas se utilizam dessa mesma exposição para criar conteúdo e manter o engajamento dos seus seguidores. Fazendo isso, alimentam o ciclo do seu trabalho.

Destaca-se que o trabalho de influencer é para homens e mulheres. A opção por contemplar no estudo apenas mulheres se deu pelo fato de que, para elas, é mais difícil conciliar trabalho e vida familiar, como revelam os estudos na área. Sugere-se, portanto, novas pesquisas abrangendo a percepção comparativa entre homens e mulheres influencers com o intuito de verificar se para os homens existe essa mesma exposição, carga de trabalho e cobrança.

Como pesquisas futuras seria oportuno, ainda, analisar as influencers e a questões de raça e classe social, que também são temas fundamentais nos estudos sobre mulheres e que não foram tratados neste estudo. As mulheres estudadas, por fazerem parte de uma classe média/alta, contam com uma terceirização das atividades do lar. Realidade muito diferente quando se pensa em mulheres de classe baixa, por exemplo. Logo, não se pode ignorar outras vertentes que afetam as experiências das mulheres e a relação com a vida pessoal e profissional. Por fim, é válido ainda buscar e entender a opinião do seguidor, ou seja, compreender o trabalho da influencer a partir da perspectiva de quem recebe o conteúdo.

Referências

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Arruda, S. L. S., & Lima, M. C. F. (2013). O novo lugar do pai como cuidador da criança. *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, 4(2), 201-216.
- Barbosa, P. Z., & Rocha-Coutinho, M. L. (2012). Ser mulher hoje: a visão de mulheres que não desejam ter filhos. *Psicologia e Sociedade*, 24(3), 577-587.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70.
- Brondino-Pompeo, K. L., Leal, M. B., & Silva, D. S. (2017). *Uma breve morfologia da influência digital*. Manuscrito não publicado. ESPM, Núcleo de Pesquisa em Marketing, São Paulo, SP.
- Bruschini, C., & Puppini, A. B. (2004, jan-abr.). Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX. *Cadernos de Pesquisa*, 34(121), 105-138.
- Bruschini, C. (2007, set-dez.). Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, 37(132), 537-572.
- Canabarro, J. R. D. S., & Salvagni, J. (2015). Mulheres líderes: as desigualdades de gênero, carreira e família nas organizações de trabalho. *Revista de Gestão e Secretariado*, 6(2), 88-110.
- Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. O. L., & Souza, N. L. (2013). Mulheres, trabalho e administração. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 161-191.
- Carr, D. (1996). Two paths to self-employment? Women's and men's self-employment in the United States, 1980. *Work and Occupations*, 23(1), 26-53.
- Carvalho, J. R. (2017). A questão de gênero e o lugar da mulher nesse debate. *Revista E-Ciência*, 5(1), 1-12.
- Carvalho Neto, A. M., Tanure, B., & Andrade, J. (2010). Executivas: carreira, maternidade, amores e preconceitos. *RAE-eletrônica*, 9(1), 1-23.
- Carvalho, S. S. (2017). Uma visão geral sobre a reforma trabalhista. *Boletim Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise*, 63. Brasília: IPEA.
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.
- Davies, F. R., & Oliva, R. (2019). O Marketing pessoal dos influenciadores digitais. *Revista de Ciências Empresariais*, 20(1), 27-41.
- Evangelista, J. K. S., Ferreira, J. R., Costa, J. F., & Nascimento, B. R. (2017). Tensões entre o público e o privado a partir de um estudo de caso da digital influencer Nara Marques. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza, CE

- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*, 24(1), 17-27.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), 57-63.
- Gomes, A. F., Santana, W. G. P., & Araújo, U. P. (2009). Empreendedorismo feminino: o estado-da-arte. *Anais do Encontro da ANPAD*, 33, São Paulo.
- Gomes, O. (1976). *Curso de Direito do Trabalho*. Rio de Janeiro, Forense (6. ed., p. 466).
- Hinerasky, A. D. (2014). O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. *Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumos*, 4, São Paulo.
- Hirata, H., & Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, 37(132), 595-609.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional - enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Minas Gerais: *Abrapcorp*, 2017.
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. L., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 53-72.
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: a genre analysis of the weblog. In: L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (eds.). *Into the blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs*. Minnesota: University of Minnesota Libraries.
- Mota, C., Tanure, B., & Carvalho Neto, A. C. (2015). Mulheres executivas brasileiras: o teto de vidro em questão. *Revista Administração em Diálogo*, 16(3), 56-75.
- Mota-Santos, C. M., Carvalho Neto, A., Caeiro, M., Versiani, F., & Martins, M. G. (2016). As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro? Um estudo com empreendedoras mineiras. *Revista Economia & Gestão*, 16(45), 126-149.
- Mota-Santos, C., Carvalho Neto, A., Oliveira, P., & Andrade, J. (2019). Reforçando a contribuição social de gênero: a servidora pública qualificada versus a executiva. *Revista de Administração Pública*, 53(1), 101-123.
- Mota-Santos, C. M., & Carvalho Neto, A. M. (2017). O papel da família na trajetória profissional de mulheres executivas e empreendedoras. *Revista Alcance* (Online), 24(1), 36.
- Mota-Santos, C. M.; Azevedo, A. P.; Lima-Souza, E. (2021) A Mulher em Tripla Jornada: Discussão Sobre a Divisão das Tarefas em Relação ao Companheiro. *Gestão & Conexões*, 10(2), 103-121.

- Mucelin, P. C. (2018). As narrativas das blogueiras: a escrita de “si” como empreendimento. *Revista História em Reflexão*, 12, 188.
- Nogueira, C. M. (2004). A feminização no mundo do trabalho: entre a emancipação e a precarização. São Paulo: Autores Associados.
- Oliveira Júnior, F. E., & Van Herk, A. C. (2018). As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer. *Anais do EGEN - Encontro de Gestão e Negócios*, Uberlândia.
- Parasuraman, S., & Simmers, C.A. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 551-568.
- Pinto, C. R. J. (2010, jun.). Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia e Política*, [S.l.], 18(36).
- Quental, C., & Wetzel, U. (2002). Equilíbrio trabalho-família e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Recuero, R. (2014). *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha-Coutinho, M. L. (2003). O papel de homens e mulheres na família: podemos falar em reestruturação? *Psicologia Clínica*, 15(2), 93-108.
- Rocha-Coutinho, M. L. (1994). *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santos, C. M. M. (2012). *As mulheres brasileiras: do espaço privado da casa para as posições executivas nas organizações brasileiras*. Tese (Doutorado em Administração) - PUC Minas.
- Scanfone, L., Carvalho Neto, A., Tanure, B. (2008) Tempos de trabalho e de não-trabalho: o difícil equilíbrio do alto executivo entre a carreira, as relações afetivas e o lazer. *FACES R. Adm*, 7(1), 45-61.
- Schuck, E. D. O. (2017). *Feminismos em movimento: mapeando a circulação do pensamento feminista entre Brasil e França*. Tese (Doutorado em Administração) - UFRS, RS.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Retrieved from: <<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>>.
- Silva, A. S. B., & Guimarães, J. C. (2018). Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 12(2), 53-71.
- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Steil, A. V. (1997). Organizações, gênero e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro. *Revista Administração USP*, 32(3).

- Strobino, M. R. C., & Teixeira, R. M. (2014). Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor da construção civil da cidade de Curitiba. *Revista Administração USP*, São Paulo, 49(1):1-18.
- Suhrawardi, R. (2016). *Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer* [Web log post]. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digitalmarketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#41bae1ec642e>
- Teixeira, R. M., Andreassi, T., & Bomfim, L. C. S. (2018). Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 102-132.
- Vieira, A., & Amaral, G. A. (2013). A arte de ser beija-flor na tripla jornada de trabalho da mulher. *Saúde e Sociedade*, 22(2), 403-414.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1).
- Wright, E. O., & Baxter, J. (1995). The gender gap in workplace authority: A cross-national study. *American Sociological Review*, 60(3), 407-35.

