



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA DE ALMEIDA ARAÚJO

SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM
BLOGUEIRAS

FORTALEZA

2016

RAFAELA DE ALMEIDA ARAÚJO

SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM
BLOGUEIRAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Tereza Cristina
Batista de Lima.

FORTALEZA

2016

RAFAELA DE ALMEIDA ARAÚJO

SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM
BLOGUEIRAS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Serafim Firmo de Souza Ferraz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Suzete Suzana Rocha Pitombeira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico a todos que não acreditam serem
capazes de viver esse momento.

AGRADECIMENTOS

Desde que iniciei o processo de graduação sempre imaginei como seria e se conseguiria chegar a esse momento. Hoje, sei que esse momento foi uma construção de vários momentos. Não somente a chegada, mas o processo, assim como na construção desta monografia. Portanto, neste processo muitas pessoas estiveram presentes para que ele pudesse se tornar realidade.

Agradeço ao meus pais, Elcimar e Arnaldo, ao meu irmão Elson e minha avó Neli, por todo o apoio que me deram até hoje.

Ao CNPQ, pelo incentivo a pesquisa por meio da bolsa PIBIC.

Agradeço especialmente à Professora Tereza Cristina Batista de Lima, pela orientação, paciência, pelas palavras de incentivo e por ter acreditado no meu potencial e na minha pesquisa.

Ao professor Serafim Ferraz e a Professora Suzete Pitombeira pela disponibilidade e atenção na participação da banca.

Ao professor Hugo Acosta, pela oportunidade de participar do PET, que me deu o primeiro olhar sobre a pesquisa acadêmica, no qual foi uma experiência única.

Ao professor Áurio Lúcio Leocádio, pelo novo olhar sobre a administração.

A todos os professores da graduação.

Aos colegas de curso que participaram de forma mais direta ou indireta deste momento.

Ao Rodrigo, pela amizade, companheirismo e por acreditar no meu potencial.

Agradeço também à todas as meninas que participaram da pesquisa e dedicaram um pouquinho do seu tempo respondendo às perguntas tornando a mesma possível.

“É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem, somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta. ” (Simone de Beauvoir)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar como acontece a socialização profissional de blogueiras, visto que, no contexto atual, tem ocorrido um grande aumento dessas profissionais na área de mídias sociais, enquanto formadoras de opinião e influenciadoras de consumo. Deseja-se compreender como a socialização contribui para o processo de socialização de mulheres que atuam profissionalmente com *blogs*. Para tanto, foi utilizado o modelo de socialização profissional de Hughes (1958), no qual o autor destaca o reconhecimento os elementos da inserção no mercado de trabalho, do modelo de profissão construído durante a socialização do trabalho e os ajustes da profissão que ocorreu nas blogueiras para a construção da socialização profissional. Para o aprofundamento destes elementos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com uma entrevista semiestruturada, em que participaram 15 blogueiras de diversos estados do país que abordam os mais variados assuntos em seus *blogs*. Além do *blog*, as profissionais também utilizam outras mídias sociais para divulgar o seu trabalho como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e o *Snapchat*. Foram analisadas as categorias descritas por Hughes como a passagem pelo espelho, a instalação da dualidade e o ajuste da concepção em si. Os resultados obtidos apontam que a inserção ocorreu a partir de interesses que surgiram em consequência do contato com *blogs* como leitora ou a partir da necessidade de escrever sobre assuntos do seu interesse. O modelo de profissão construído por meio de modelo idealizado de uma profissão fácil em oposição com um modelo real que exige muito trabalho para conquistar um público e conseguir parcerias. E por último, identificou-se o trabalho com *blogs* como um ofício que exige conhecimento técnicos e práticos para desenvolvimento de carreira das blogueiras.

Palavra-chave: Socialização profissional; Blogueiras; Mídias sociais.

ABSTRACT

The present study aims to investigate how happens the female bloggers professional socialization, since, in the current context, there has been a large increase of these professionals in the area of social media, while opinion-forming and consumer influencers. This study wants to understand how the socialization contributes to the process of building the identity of these professionals. For this was utilized the professional socialization model Hughes (1958), in which the author highlights the recognition of elements to understand how happens the insertion in the labor market, the professional model built during the socialization of labor and the adjustments that these professionals have made on your identity after a career as a blogger. For the deepening of these elements, was made a qualitative research, with a semi-structured interview, attended by 15 female bloggers from different states of the country, that approach the most varied subjects that their blogs. Besides the blog, the professionals also use others social media to publicize their work like *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* and *Snapchat*. The following categories were analyzed: passage through the mirror; installation of duality and adjustments of the conception in itself. The results obtained indicate that the insertion occurred from interests that came up as a result of contact with blogs as a reader or from the need to write on subjects of interest. The professional model built through idealized model of an easy profession in opposition with a real model that requires a lot of work to win an audience and get partnerships. And finally, identified the work with blogs as a craft that requires technical and practical knowledge for career development of bloggers.

Keywords: Professional socialization; Bloggers; Social medias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações entre <i>blogs</i> , leitores e empresas parceiras.....	24
Figura 2 – Modelo de socialização profissional.....	32
Figura 3 – Interesses.....	45
Figura 4 – Aptidões.....	47
Figura 5 – Inserção.....	48
Figura 6 – Modelo idealizado.....	50
Figura 7 – Habilidades necessárias.....	52
Figura 8 – Modelo real.....	54
Figura 9 – Dificuldades.....	56
Figura 10 – Tensões/Frustrações.....	58
Figura 11 – Tarefas incômodas.....	61
Figura 12 – Fases significativas.....	62
Figura 13 – Linhas de carreira.....	64
Figura 14 – Identidade profissional.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupo de perguntas.....	39
Quadro 2 – Categorias e unidades de contexto – Socialização profissional.....	41
Quadro 3 – Caracterização das entrevistadas quanto à idade, à formação profissional e à cidade onde moram.....	42
Quadro 4 – Caracterização quanto ao tempo de atuação e mídias sociais que as entrevistadas utilizam.....	43
Quadro 5 – Caracterização quanto aos assuntos abordados no <i>blog</i>	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PET – Programa de Educação Tutorial

T.C.C. – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema da pesquisa	13
1.2	justificativa	13
1.3	Objetivos	15
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	15
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	15
1.4	Organização da monografia	15
2	O TRABALHO DAS BLOGUEIRAS EM MÍDIAS SOCIAIS	17
2.1	A construção de gênero nas relações de trabalho	17
2.2	Carreira e empreendedorismo feminino	20
2.3	Trabalho em mídias sociais	23
3	IDENTIDADE E SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL	26
3.1	Identidade Pessoal	26
3.2	Identidade Profissional	28
3.3	Socialização Profissional	31
3.3.1	<i>Modelo de socialização profissional de Hughes</i>	32
4	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	36
4.1	Caracterização da pesquisa	36
4.2	Universo e amostra da Pesquisa	37
4.3	Instrumento e procedimento de coleta de dados	37
4.4	Procedimento de análise dos dados	40
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO RESULTADOS	42
5.1	Perfil das entrevistadas	42
5.2	Análise da socialização profissional	45
5.2.1	<i>Motivação da Escolha da Profissão</i>	45
5.2.2	<i>Modelos da profissão</i>	50
5.2.3	<i>Percepções sobre a profissão blogueira</i>	62
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada com blogueiras	

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, as formas de trabalho têm passado por constante mudanças. Todos os dias surgem novas profissões. O padrão convencional de trabalho, em escritório, como carteira assinada e colegas de trabalho não é mais a única possibilidade de trabalho. A internet tem sido mais um viabilizador de novos meios de se trabalhar. Nas redes sociais as pessoas escrevem e leem, produzem conteúdo e também consomem informações e conteúdo de outras pessoas que, assim como elas, também criam e consomem conteúdo na internet. Foi, a partir dessa dinâmica, que surgiram as chamadas mídias sociais (TORRES, 2009).

Os consumidores não buscam mais informações em uma única fonte para a decisão de compra e a internet tem possibilitado o acesso a informações com base nas experiências de outros consumidores. Essa prática, tem permitido às marcas divulgarem os seus produtos em mídias diferentes buscando o maior alcance possível (PEDRON *et al.*, 2015; TORRES, 2009). O conteúdo gerado em mídias sociais tem se tornado uma fonte de interesse e fidelidade de público, além de ter uma visibilidade maior que muitas mídias convencionais (TORRES, 2009).

Pessoas comuns vem se destacando nas mídias sociais e utilizando-se essa lacuna entre empresas e consumidores para empreender. Elas se tornam esse intermediário entre as empresas e seus consumidores (CASTRO, SANTOS, 2014), trazendo suas opiniões sobre empresas ou produtos. Alguns desses criadores de conteúdo acabam se destacam mais por suas opiniões, seus *blogs*, e canais de *YouTube*, crescem e vem conseguindo um maior público. Atualmente, pessoas tem ficado famosas com publicações na internet, atingindo milhões de acessos em *blogs* ou visualizações de vídeos no *YouTube*. (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

Em consequência disso, e com o interesse que as empresas passaram a ter nesses consumidores, para divulgação de seus produtos, passou-se a pagar para que aquele conteúdo fosse disponibilizado por aquele determinado criador de conteúdo (CHAU; XU, 2012; CRESCITELLI; TAGAWA, 2015; TORRES, 2009). Foi a partir desse processo que a internet começou a proporcionar atividades lucrativas, e o que antes era um passatempo, mostrou-se como uma nova forma de trabalho. Já que para Bernal (2010) trabalho pode ser entendido como uma atividade produtiva realizada por pessoas com o objetivo de obter alguma remuneração e/ou que contribua para sua existência.

Para Pedron *et al.* (2015), uma das mídias sociais mais usadas são os *blogs*, no qual as pessoas que os administram são denominados “*bloggers*” ou blogueiros, em português. Nas mídias sociais os blogueiros mostram suas experiências, dão suas opiniões e as disponibilizam para qualquer pessoa que acesse o seu *blog*. O uso dos *blogs* tem se popularizado, e, para Pedron *et al.* (2015), esta ferramenta irá continuar sendo utilizada.

Esse trabalho de divulgação na internet configura-se, portanto, como uma nova forma de empreender, na medida que o empreendedorismo pode ser compreendido como o processo que se inicia com uma ideia de negócio ou até mesmo a identificação de uma oportunidade para iniciar um empreendimento (MACHADO *et al.*, 2015a), portanto, podemos ver trabalhos de divulgação na internet como uma nova forma de empreender.

Segundo Herring *et al.* (2004) as adolescentes são as precursoras na história e no uso atual dos *blogs*. As jovens são a maioria entre os blogueiros e utilizam essa ferramenta, assim como sua origem afirma, *web blogs*, ou seja, diários eletrônicos. Diferentemente dos *blogs* masculinos que são vistos como jornais *online*.

Com o apresentado é possível perceber que os *blogs* têm se profissionalizado cada vez mais a partir dessa relação de troca de divulgação entre influenciadores digitais e empresas. Para que uma atividade se profissionalize se pressupõe que haja aprendizagem, na prática e experiência direta da realização das atividades, com contato diário das atividades do ofício (HUGHES, 1958). O ambiente de trabalho, além de garantir manutenção física e psíquica também molda valores sociais naqueles que ali estão (SPUDEIT, 2010). Para Dubar (2005) a socialização não são apenas os valores, normas e regras, mas também a forma como se apresenta ao mundo, sendo um processo de pertencimento a determinado grupo. Sendo assim, a socialização profissional agrega todas as atividades de um ofício, assim como, seus valores, normas e regras, para que assim o indivíduo se sinta pertencente àquele determinado grupo de trabalho.

1.1 Problema da pesquisa

Considerando as discussões expostas, emerge o seguinte questionamento para este estudo: "Como a socialização profissional atua na dinâmica identitária de blogueiras?"

1.2 justificativa

Em nossa sociedade, antes de realizar uma compra, já é comum buscar opiniões sobre produtos ou comparar preços na internet. Todos os dias surgem novos influenciadores digitais, estes começam como poucos seguidores e em pouco tempo já chegam na casa de

milhões de seguidores. Essa revolução que tem ocorrido por meio da internet e as novas formas de interação que essa ferramenta traz, acarretam em muitas mudanças na vida em sociedade, inclusive no que diz respeito as relações de trabalho. Portanto, proporcionando novas oportunidades de trabalho, a internet tem servido de intermediária para que muitas mulheres cresçam e possam trabalhar de dentro das suas casas com pouco investimento (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015) e, portanto, tenham o seu próprio negócio.

Porém, pouco tem sido discutido sobre essa nova modalidade de trabalho, como impacta no processo de desenvolvimento do trabalho e de uma nova identidade de blogueiras, ocasionando uma necessidade de compreender como ocorre a formação dessa nova forma de trabalho.

Apesar de haver pesquisas sobre o marketing em mídias sociais e mulheres como formadoras de opinião nas mídias sociais, que norteia esse estudo, como Crescitelli e Tagawa (2015), Pedron *et al.* (2015) e Silva *et al.* (2015), pouco se tem conhecimento de estudos sobre os motivos que levam as mulheres a se inserir nesse ambiente de trabalho e como esse processo acontece.

Para reconhecermos que seja possível reconhecer uma profissão é preciso entender como a mesma ocorre e quais são as atitudes e valores esperados para aquele profissional. Logo a identidade profissional é moldada dentro do ambiente de trabalho e passa por um constante processo de reconstrução durante a socialização profissional (HUGHES, 1958).

Esse estudo, portanto, tem como objetivo compreender como ocorre a socialização profissional do ofício de blogueira buscando entender o como ocorre esse processo através da compreensão de como acontece a inserção de mulheres no trabalho com *blogs*, entender como essa blogueira percebe a profissão e, por fim, caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira.

Amorin e Batista (2012) afirmam que quando a mulher trabalha com algo com que ela tenha familiaridade suas chances de acerto dentro do negócio aumentam. Quando essa atividade é um *hobby*, as chances de acerto aumentam ainda mais, proporcionando uma maior chance de sucesso. Esta pesquisa busca apreender se esta afirmação também é válida para os *blogs*.

Sendo assim, esse estudo é justificado a partir da percepção do crescimento da quantidade de *blogs* e seus seguidores. Portanto, é importante pesquisar esse tema devido ao crescimento do interesse de pessoas por desse meio de divulgação, seja de forma a atuar nele, ou como forma de interação e de troca de informações. O que antes era visto como um

passatempo de jovens adolescentes (HERRING *et al.*, 2004), na atual sociedade tem começado a ser percebido não somente como sua atividade de realização pessoal, mas também seu meio material de viver. Nesse sentido, este estudo é importante para a compreensão da construção do trabalho com *blogs*.

Fazendo uso de uma entrevista semiestruturada, o universo da pesquisa é composto por mulheres que trabalhem de forma regular de produzindo conteúdos para *blogs*, buscou-se analisar a socialização profissional dessas profissionais utilizando como referência o modelo de Hughes (1958) e Spudeit (2010).

1.3 Objetivos

O trabalho apresenta os seguintes objetivo geral e específicos:

1.3.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como ocorre a socialização profissional de blogueiras.

1.3.2 Objetivos específicos

A presente pesquisa tem por objetivos específicos:

- I. Compreender como ocorre a inserção de mulheres no trabalho com *blogs*;
- II. Entender como a blogueira percebe a profissão;
- III. Caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira.

1.4 Organização da Monografia

Este trabalho está dividido em cinco seções, iniciando com esta introdução, na qual se apresentam a temática da pesquisa, sua justificativa, seus objetivos – geral e específicos, além da estrutura da monografia.

Em seguida, para melhor caracterização da pesquisa, na segunda seção, é apresentado a relação dos seguintes temas abordados: contextualização histórica sobre gênero, suas relações de poder e a revolução simbólica que vem ocorrendo em volta dessas questões. Logo em seguida, caracterizou-se a carreira e empreendedorismo feminino e as dificuldades encontradas por mulheres para a ascensão profissional e por fim são contextualizadas as mídias sociais, abordando os *blogs* e publicidade na internet, o processo de formação do blogueiro e como essa atividade se tornou uma nova forma de empreender, sendo considerada uma nova profissão, ainda em descoberta.

Na terceira seção, estão apresentados conceitos de identidade e socialização profissional, a partir de diversos teóricos da área, para que se possa contextualizar como a trajetória de vida interfere no processo do desenvolvimento da identidade profissional de uma pessoa. Por fim, nesta seção, é apresentado o conceito da teoria de Hughes (1958) a respeito da socialização profissional, processo fundamentado nas fases do desenvolvimento profissional, utilizadas para a elaboração do roteiro da entrevista aplicada nesta pesquisa.

Na quarta seção é explicitado a metodologia do trabalho. Descrevendo os procedimentos metodológicos, são apresentados os seguintes aspectos: a caracterização da pesquisa, apresentação do universo e da amostra da pesquisa, estratégia da pesquisa, descrição do instrumento utilizado para a coleta dos dados e a forma que esses dados foram tratados.

Sequencialmente, na quinta seção é demonstrada a análise e discussão dos resultados, subdivididos nas três fases de Hughes (1958) descritas com passagem pelo espelho, instalação da dualidade e ajustes da concepção em si. Nesta seção apresentam-se também subseções, ou unidades de registro referentes a cada uma das unidades de contexto, denominadas de motivações para a escolha da profissão, inserção no mercado de trabalho e por último as percepções sobre a profissão blogueira. A seção também traz transcrições de trechos das entrevistas que possuem relação com o assunto abordado neste trabalho.

Por fim, apresentaremos no sexto capítulo as considerações finais desta pesquisa, bem como as dificuldades encontradas durante o presente estudo e possíveis temas para futuras pesquisas sobre trabalho e mídias sociais, além dos anexos e referências.

2 O TRABALHO DAS BLOGUEIRAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Nesta seção abordaremos o processo de construção de gênero, como ele é fonte de poder no trato entre os sexos. Sequencialmente, será tratado a questão da entrada da mulher no mercado de trabalho e o desenvolvimento da carreira e do empreendedorismo feminino. Por fim, será dado um panorama das mídias sociais, focando nos *blogs*, como esta mídia pode ser considerada uma forma de empreender, suas relações de trabalho e o processo de formação de blogueiro como profissão.

2.1 A construção de gênero nas relações de trabalho

Gênero é um elemento presente nas relações sociais, que leva em consideração as diferenças percebidas entre os sexos. É uma construção social, não biológica. Com isso, convencionam-se explicações biológicas de subordinação das mulheres, com base em argumentos como: as mulheres que dão à luz, e os homens são fisicamente mais fortes, a linguagem utilizada por cada gênero (mulher mais expansiva; homem mais silencioso), a maneira de pensar (homem mais objetivo do que a mulher), estilo do vestuário (peças de roupa, cores de homem e cores de mulher), maneira de gesticular, entre outras convenções que foram criadas para dar sentido a essas relações. Em resumo, o gênero é definido pelas relações sociais entre os sexos com papéis culturalmente determinados para homens e mulheres, ou seja, são construções culturais (IRIGARAY; VERGARA, 2009; SYMONS, 1992).

Portanto, o termo gênero designa um grupo de pessoas que pertence à ‘um ou outro sexo’ e tem sido utilizado para a da vazão a hierarquia entre os sexos e suas eventuais consequências na concepção desigual da construção social. Sendo assim, o gênero se estabelece através de prática e relações que levam em consideração os gestos, a maneira de falar, de agir, toda uma caracterização que se distingue entre os sexos (KANAN, 2010).

Sobre essa relação de poder que acontece, Bourdieu (1999) afirma que sempre há uma relação de dominação sob as minorias. Os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, sendo estas vistas como naturais, para ambos da relação. O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc.) se exerce não na lógica pura das consciências, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus*¹ e que

¹ Construção social naturalizada.

fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma.

Com toda essa relação de poder e dominação que acontece entre gêneros, foi somente a partir das I e II Guerras Mundiais que as mulheres passaram a assumir a posição dos homens no mercado de trabalho, pois os mesmos tiveram que ir à frente de batalha (PROBST; RAMOS, 2003).

Até então, culturalmente, sempre se instituiu aos homens realizar todos os ‘atos breves, perigosos e espetaculares’, a lavoura e a colheita, inclusive homicídio e a guerra. As mulheres, historicamente, foram atribuídas todas as atividades domésticas, ou seja, os trabalhos privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como os cuidados das crianças e dos animais. Essa vantagem concedida universalmente aos homens pode ser confirmada na objetividade das estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todas as disposições. Portanto enquanto os homens saíam para trabalhar, cabia a mulher cuidar da casa e dos filhos (BOURDIEU, 1999).

Bourdieu (1999) também afirma que essa violência simbólica sofrida através da diferenciação do gênero que se institui por intermédio da adesão que o dominado concede ao dominante, faz com que esta relação seja vista como natural. Sobre essa relação de subordinação e as relações sociais, Rouleau (2001, p. 202) explica que:

Quando, numa interação, uma pessoa desempenha, conscientemente ou não, o papel de pai, de mãe ou de criança, ela posiciona-se, subjetivamente, com relação ao outro, ao mesmo tempo que reatualiza um conjunto de laços de dominação ou de subordinação que estão fundados nas relações sociais de gênero de um grupo social ou de uma organização. É esse conjunto complexo de relações que simboliza, ao mesmo tempo que constitui, uma parte das relações entre os gêneros.

A inclusão do debate sobre as questões de gênero no poder público ocorreu a partir do surgimento do movimento feminista que contribuiu para a inclusão do debate sobre as questões das desigualdades a serem superadas por um regime democrático. Diferentemente dos movimentos sociais que tinham participação de mulheres, o movimento feminista, historicamente, objetivava, principalmente, uma mudança da situação da mulher na sociedade, superando as desigualdades presente nas relações entre os gêneros (FARAH, 2004).

Para Bourdieu (1999), a revolução simbólica que o movimento feminista provocou e ainda provoca não pode se reduzir a uma simples luta das consciências e das vontades, pois fato do fundamento da violência simbólica residir não nas consciências

enganadas, e sim nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem. Assim, além de denunciarem desigualdades de classe, os movimentos feministas levantam também temas específicos à condição feminina como direito a creche, saúde, sexualidade e contracepção e violência contra a mulher (FARAH, 2004), entre outros assuntos que rodeiam o universo das desigualdades de gênero.

Symons (1992) também afirma que sobre a construção de gênero, como os outros fenômenos em nosso mundo social, é um conceito baseado e mantido através de arranjos convencionais. No próprio sistema familiar ou religioso existem relações muito claras de poder entre os sexos. Na sociedade moderna, no entanto, outras instituições importantes também constroem o gênero como um campo primário para a articulação do poder, e estas incluem a política e a economia. Então, podemos concluir que uma estrutura ocupacional que segrega o sexo é uma parte importante do processo de construção de gênero também no ambiente de trabalho.

As ideias expostas desses pensadores demonstram as transformações que as relações sociais de gênero e trabalho tem sofrido na nossa sociedade. Portanto, é importante que tomemos conhecimento sobre essas mudanças para que possamos entender como as relações de trabalho e carreira da mulher permeiam nosso contexto social atual.

2.2 Carreira e empreendedorismo feminino

O termo carreira tem diferentes concepções. No presente trabalho abordaremos no contexto de inclinação profissional abordado por Schein (1996, pág. 19), que afirma que carreira se refere à maneira que uma pessoa desenvolve sua vida profissional e como ela a observa, pois, cada pessoa tem uma “ideia a respeito de seu trabalho e o papel que desempenha em sua vida” Com relação ao reconhecimento de uma profissão, Rocha e Crivellari (2012) afirmam que para que uma atividade seja reconhecida como profissão é necessário que ocorra na dinâmica entre o sistema de ensino e mercado de trabalho e que quanto mais fácil for o acesso à formação da profissão, menos importante será o valor do diploma.

Na América Latina, o número de mulheres empregadas vem aumentando, porém elas ainda ocupam cargos que exigem menores qualificações e competências. Em contrapartida, mulheres também estão alcançando postos de trabalho mais elevados e importantes, como gerentes, diretora, cargos como piloto de aeronaves, astronautas ou até mesmo empreendedoras de seus próprios negócios (ABRAMO, 2003). Essas posições, por se constituírem em cargos originalmente masculinos, ainda impõem a elas muitas barreiras, e em

todos os casos a mulher ganha menos do que o homem no mesmo cargo, mesmo que esta tenha mais tempo de estudo (PROBST; RAMOS, 2003).

Para as mulheres brasileiras, a inserção no mercado de trabalho tem diversas causas, entre elas a diminuição da taxa de fecundidade, o aumento do nível de instrução e o crescimento de mulheres que comandam suas próprias casas (KANAN, 2010).

Pode-se perceber também que as diferenças em relação ao gênero no trabalho está no que diz respeito a escolhas de profissão. Quando um homem escolhe uma profissão dita feminina, como, por exemplo, cozinheiro ou costureiro, faz com que essa profissão passe a ter um olhar enobrecido e transfigurado (BOURDIEU, 1999). No entanto, mesmo com esse olhar masculinizado ou desvalorizado para certas profissões desempenhadas por mulheres, não há um só ofício em que as mulheres não estejam presentes (PROBST; RAMOS, 2003). O mesmo vale para o ofício com *blogs*, já que, assim como, Herring *et al.* (2004) afirma, os *blogs* masculinos são vistos como jornais *online*, enquanto os femininos são vistos como diários eletrônicos.

Corrêa (2011) também afirma que se há homens competindo por uma vaga de emprego, então, a probabilidade de uma mulher ser escolhida para o cargo diminui consideravelmente. A ideia de que tudo que é masculino é melhor, mais forte, mais competente e superior ao feminino tem se mostrado a grande motivação pela escolha do homem no ambiente de trabalho.

Existem muitos fatores estruturais, sociais e pessoais que contribuem para um lento progresso das mulheres na escada corporativa do mercado de trabalho. Esses fatores são chamados “*glass ceiling*”, em português, teto de vidro. A expressão teve origem no jornal americano *Wall Street Journal* nos anos de 1980, sendo usada para designar barreiras invisíveis que as mulheres e minorias tem que enfrentar, que impedem o avanço para cargos mais importantes nas organizações (POMPPER, 2011). Em síntese, por trás do “*glass ceiling*” estão brincadeiras, comentários e atitudes que depreciam o trabalho feminino (CORRÊA, 2011). Sobre esse fenômeno, Steil (1997) afirma, também, que apesar de ser muito sutil, ele é suficientemente forte para inibir o avanço profissional das mulheres, impedindo-as de alcançarem os maiores cargos. Nomeia-se o fenômeno de “*glass ceiling*” pois assim como o vidro, que é quase invisível, esse fenômeno apesar de ser pouco claro atua como um impedimento ao avanço da carreira feminina. Por fim, Smith *et al.* (2012) propõem que as crenças do teto de vidro podem levantar ou diminuir os desejos de ser promovido.

Um fato a se observar é que as mulheres que se destacam em cargos hierárquicos mais altos tendem a ter postura e vestimentas mais masculinas buscando falar menos e de

forma mais direta, se assexualizaram, bem como passaram a gesticular menos (IRIGARAY; VERGARA, 2009). Sobre a masculinização da mulher no ambiente de trabalho, Bourdieu (1999, p. 78) argumenta que:

Para chegar realmente a conseguir a posição uma mulher teria que possuir não só o que é explicitamente exigido pela descrição do cargo, como também todo um conjunto de atributos que os ocupantes masculinos atribuem usualmente ao cargo, uma estatura física, uma voz ou aptidões como a agressividade, a segurança, a “distância em relação ao papel”, a autoridade dita natural *etc.*, para as quais os homens foram preparados e treinados tacitamente enquanto homens.

Em relação à ocupação de cargos de gerência, quanto mais alto o cargo, em ambos os setores, privado e público, mais improvável é que as mulheres ou minorias irão preenchê-lo (PAI, 2009). Ryan (2006) também observa que as mulheres são mais propensas que os homens a serem colocadas em posições de liderança em empresas que já estão com desempenho ruim. Ampliando a metáfora do “teto de vidro”, o autor sugere que as mulheres são mais propensas que os homens a se encontrar em um “penhasco de vidro”, de modo que as suas posições de liderança tendem a ser associados com um risco maior de fracasso.

As diferenças de rendimentos ainda é o ponto onde ocorre mais desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho (ABRAMO, 2007). Outro ponto de desvantagem da mulher é que ao mesmo tempo em que as mulheres foram ganhando um maior e melhor espaço no mercado de trabalho, a sociedade continuou exigindo que ela continuasse a ser a principal e as vezes, a única responsável pelos trabalhos domésticos e eventualmente do cuidado com as crianças, gerando assim a “dupla jornada” da mulher que trabalha fora do lar (SILVA; SANCHEZ, 2015; JONATHAN, 2005).

Jonathan (2005) destaca que nas micro e pequenas empresas brasileiras, há uma grande presença de empresas criadas e lideradas por mulheres, e que quase metade dos empreendimentos do país são liderados por mulheres. Assim, essas empreendedoras, “não só constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação e riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país” (JONATHAN, 2005, p. 01).

Entre os fatores que mais influenciam as mulheres a empreender também estão a necessidade de realização, o desejo de conciliar trabalho e família e a insatisfação com a carreira anterior, desafio e autodeterminação. Esses motivos têm mais impacto na decisão para as mulheres do que para os homens, para eles o fator financeiro tem um impacto muito maior (DAS, 1999; MACHADO *et al.* 2003b).

Os desafios encontrados por empreendedoras para fazerem seus negócios crescerem são inúmeros. Entre eles estão o acesso à informação, à tecnologia, ao crédito e às

redes sociais (JONATHAN, 2005; DAS, 1999). Silva *et al.* (2016 b) reafirmam que as empreendedoras brasileiras são mulheres que possuem experiência, são escolarizadas, casadas. Iniciando sozinhas seus empreendimentos, as empreendedoras encontram dificuldade para obter financiamentos para seus empreendimentos, sendo necessário um maior conhecimento em habilidades gerenciais e tecnológicas para o gerenciamento de seus negócios.

O empreendedorismo tem sido cada vez mais uma alternativa para o fenômeno do “teto de vidro” que agem como um empecilho para as mulheres de chegarem nos cargos de alta gerência. Mas para as mulheres também existem muitas dificuldades em abrir seus próprios negócios, como por exemplo, dificuldades na aquisição de capital de risco, falta de recursos financeiros e habilidades, menos sistemas de apoio informal e redes; e têm menos experiência direta, relevante do que os homens (DAS, 1999; JONATHAN, 2005). Outros obstáculos enfrentados pelas mulheres empresárias incluem serem aceitas como uma mulher no negócio, falta de modelos de gestão, a falta de interação profissional, dificuldades em ganhar a confiança dos clientes e fornecedores, falta de formação adequada e falta de experiência relacionada (DAS,1999).

A partir do apresentado pelos teóricos acima, podemos perceber que apesar das dificuldades que as mulheres encontram para se destacar no mercado de trabalho, o empreendedorismo tem sido uma alternativa para que as mesmas possam se manter dentro do dele.

2.3 Trabalho em mídias sociais

A partir da *Web 2.0*, termo que se refere a nova forma de interação da internet, na qual à ativa participação dos usuários (HONSCHA, 2009; TORRES, 2009), ocorreu um momento de revolução na forma que nossa sociedade se relacionar. As mídias sociais surgiram, então, como ferramentas de criação de conteúdo e divulgação de baixo custo, nas quais pessoas compartilham aspectos de suas vidas e interagem utilizando os diversos recursos de imagem, som e texto, vídeo que o mundo virtual permite, acarretando em uma alternativa ao composto tradicional de comunicação, publicidade e conseqüentemente de relações de trabalho (LIMA *et al.*, 2013).

Para Torres (2009, p. 113), “As mídias sociais são *sites* da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Ainda

para Torres (2009), as mídias sociais têm um grande poder de formar opinião e pode construir ou destruir a imagem de uma marca ou produto.

Com o surgimento do *YouTube*, a ideia simples de gravar um vídeo e publicar para que todos possam ver aquele conteúdo trouxe uma nova modalidade de estrelas da internet, os *YouTubers*. O *YouTube* também trouxe um aspecto de televisão para dentro da *web*, segundo Torres (2009), um dos motivos para o sucesso da plataforma é o fato de sermos ‘seres visuais’, portanto reagimos mais rápido e de forma melhor a estímulos gerados por imagens em movimento do que imagens estáticas e textos. No *YouTube*, pessoas e empresas podem criar seu próprio canal onde disponibilizam seus vídeos para que pessoas assistam, e uma vez que os vídeos são muito assistidos e muito votados, recebendo *likes*, ganham popularidade dentro da plataforma aumentando assim a possibilidade de visualizações do vídeo, trazendo ainda mais audiência para o canal (TORRES, 2009).

Ainda em relação ao *YouTube*, Crescitelli e Tagawa (2015) também ratificam que existem canais de usuários no *YouTube*, com milhões de acessos. Alguns desses canais estão voltados para resenhas e/ou promoção de discussões. Outros canais, também possuem enfoque na solução de problemas por meio de tutorias. Estes canais iniciaram sem interesses financeiros, e com o passar do tempo foram ganhando confiança de seus seguidores e suas opiniões passaram a influenciar a imagem de produtos, marcas ou até empresas, passando a influenciar, conseqüentemente, suas vendas.

Os *blogs*, em essência, são mídias sociais, essas recebem esse nome porque tem a interação social, então “são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação de conteúdo” (TORRES, 2009; pág. 113). Surgidos na década de 1990 como diários pessoais (HONSCHA, 2009), os *blogs* se transformaram em intermediários entre empresas e consumidor agindo como ferramenta de divulgação de informações (CHAU; XU, 2012).

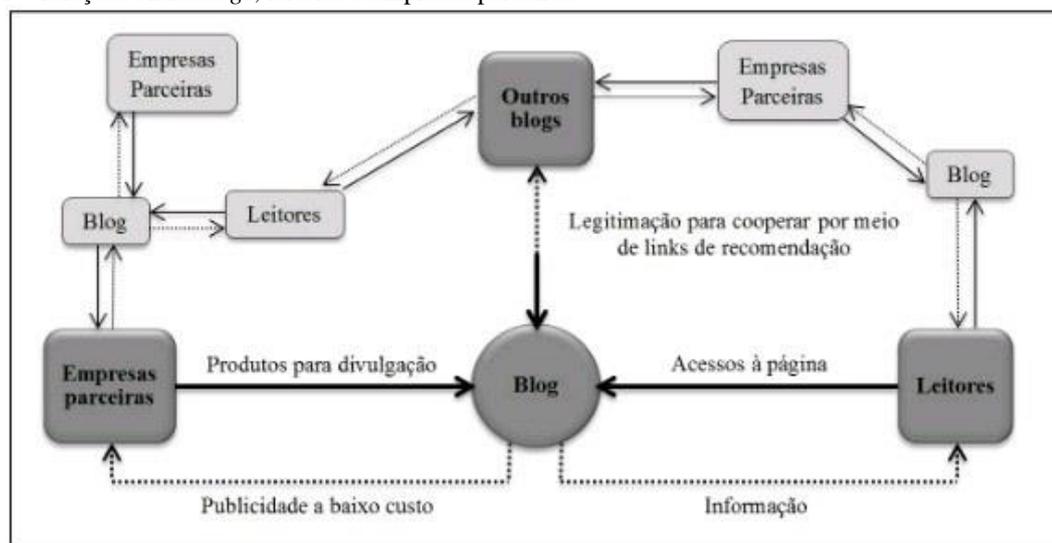
Nos *blogs* são abordados diversos tipos de assuntos desde ‘histórias pessoais, ideias, comentários, opiniões, sentimentos, emoções, etc.’ (CHAU; XU, 2012). Os blogueiros formam relações sociais e de trabalho entre si, compartilhando interesses e opiniões em comum e interagem entre eles de diversas formas como, por exemplo, indicações de publicações nesses outros *blogs*. “Com isso, os *blogs* tornaram um importante tipo de mídia potencialmente úteis para vários tipos de estratégias de negócios” (CHAU; XU, 2012, livre tradução).

Silva *et al.* (2016a) afirmam que pelo fato de os blogueiros serem vistos como formadores de opinião, atraem leitores e conseqüentemente as empresas que desejam realizar

parcerias. Atentas a essas características, muitas empresas têm convidado *blogs* com muito visitantes para serem colaboradores na divulgação dos seus produtos e serviços. Por meio de resenhas o blogueiro divulga o produto em questão, tendo assim, com um baixo custo para a empresa e alto alcance de consumidores (CASTRO; SANTOS, 2014). Para Herring *et al.* (2004) atrair leitores e influenciar a opinião depende menos de credenciais formais do que qualidade de ideias e escrita.

Alguns desses *blogs* ganharam destaque no segmento em que atuam (SILVA *et al.*, 2016a), e passaram a ser cada vez mais procurados por empresas para divulgação de suas marcas. Essas alianças entre *blogs* e patrocinadores formam redes sociais digitais de relacionamentos por meio de *blogs*, visitantes e patrocinadores (CASTRO; SANTOS, 2014). Essa relação pode ser melhor percebida por meio do modelo apresentado na Figura 1.

Figura 1 – relações entre *blogs*, leitores e empresas parceiras



Fonte: Castro e Santos (2014)

Honscha (2009) também expõe que há diferentes tipos de publicidade e anúncios no *Google* que são utilizados nos *blogs* do Brasil. Essas publicidades podem ser em forma de *banners* no *blog*, publicidade contextual ou *pay-per-click* (PPC), onde o blogueiro ganha por cliques em *banners* que direcionam o leitor para uma a outra página, *links* patrocinados, programas afiliados e conteúdo editorial.

Chau e Xu (2015) também ratificam que essa forma de publicidade ajuda as empresas a identificar os grupos de clientes para os seus produtos e serviços e realizar marketing de destino para esses grupos, podendo assim, focar nos influenciadores que os seus consumidores mais se identificam e consomem o conteúdo deles.

Os *publieditoriais* são publicações onde uma empresa paga para o blogueiro divulgar um artigo ou opinião sobre seu produto ou serviço (TORRES, 2009). Sobre a

validade dessas informações disponibilizadas nos *blogs*, o autor ainda comenta que nas mídias sociais, a credibilidade da notícia fica delegada ao próprio consumidor daquela informação, já que nesses meios não há controle nem propriedade e quem produz e julga o que vale a pena ser lido e divulgado é quem o escreve, diferentemente das mídias tradicionais, como rádio e televisão.

Crescitelli e Tagawa (2015, p. 51) descrevem o processo de desenvolvimento do influenciador digital surgindo a partir de:

...cidadãos comuns, aqueles com opiniões interessantes ou habilidades específicas, que podem ajudar os demais usuários a resolver qualquer tipo de problema. Essas pessoas passaram a chamar a atenção de outros indivíduos e, progressivamente, ganhar importância no mundo digital...muitos desses influenciadores que citam as marcas que usam, recomendam umas e rejeitam outras. O exemplo mais claro disso ocorre nos canais de tutoriais de maquiagem, em que as garotas que ensinam a fazer determinada maquiagem citam todas as marcas, cores e códigos dos produtos utilizados.

Torres (2009, p. 123) ainda distingue os *blogs* em dois tipos, *blogs* profissionais e os *blogs* pessoais, a diferença principal é que nesse segundo, quem o escreve, não tem a finalidade comercial. “Sua intenção é escrever, divulgar o que escreveu e criar relacionamentos, e constituem a maioria dos *blogs* existentes”. Os blogueiros profissionais têm centenas de outros blogueiros pessoais que consomem seus conteúdos como leitores.

Com base nesses teóricos foi possível perceber como acontece as relações de trabalho com as mídias sociais e como ocorre a formação da profissão blogueiro como formador de opinião e influenciador de consumo.

3 IDENTIDADE E SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL

Nesta seção será abordado o processo de construção de identidade social e profissional. Em seguida, será abordado como acontece a socialização profissional, por fim, será apresentado a teoria da socialização profissional de Hughes (1958).

3.1 Identidade pessoal

Em nossa sociedade, as fases da vida têm sido definidas em termos de estudo e trabalho, como a fase pré-escolar, escola, trabalho e aposentadoria. E, é nesses contextos, que o homem se relaciona e dá sentido ao seu ser social e sua identidade. É por meio dos ciclos que ele mesmo institui para si, como por exemplo o calendário, pertencente a todas as culturas, que acontecem os ciclos da vida (HUGHES, 1958).

Existem dois seres distintos e inseparáveis no indivíduo - um seria o ser individual, aquele que só diz respeito a nós mesmos. O outro são as ideias, sentimentos e hábitos, que dizem respeito não a nossa personalidade, mas ao grupo que pertencemos ou gostaríamos de pertencer. Essas ideias, sentimentos e hábitos seriam as crenças religiosas, práticas morais, as tradições nacionais ou profissionais, ou seja, o ser social pertencente a realidade na qual o indivíduo foi inserido (Durkheim, 2001). Portanto, não é possível falar de identidade pessoal como sendo uma essência independente de relações sociais existem no ambiente, pois a identidade depende do contínuo reconhecimento do outro para se estabelecer (TERÊNCIO; SOARES, 2003).

A identidade, então, seria resultado de um reconhecimento recíproco, ou seja, “conhecimento de que a identidade do eu só é possível através da identidade do outro que me reconhece, identidade essa que depende de meu próprio reconhecimento” (HABERMAS, 1968). Erikson (1976, p. 21), também afirma que a formação de identidade utiliza simultaneamente um processo de reflexão e observação:

...a formação da identidade emprega um processo de reflexão e observação simultâneas, um processo que ocorre em todos os níveis do funcionamento mental, pelo qual o indivíduo se julga a si próprio à luz daquilo que percebe ser a maneira como os outros o julgam, [...]; enquanto que ele julga a maneira como eles o julgam, à luz do modo como se percebe a si próprio em comparação com os demais e com os tipos que se tornaram importantes para ele.

Esse processo de construção de identidade é contínuo e flexível e em cada uma dessas fases o meio social a que se está inserido tem um impacto maior sobre o processo de

reconstrução dessa identidade, tendo um impacto maior ou menor sobre a atuação do sujeito. Tudo isso permite a construção, reconstrução e desconstrução do ‘eu’ (BOULART; LANZA, 2007). Dubar (2005, p 121) ainda afirma que:

...os saberes básicos incorporados pelas crianças dependerão não somente das relações entre sua família e o universo escolar, mas também de sua própria relação com os adultos encarregados de sua socialização. O destaque dos diversos saberes possuídos pelos diferentes adultos ‘socializadores’ e de suas relações com os diversos ‘socializados’ constitui, assim, uma chave essencial da compreensão dos mecanismos e dos resultados da socialização primária.

Santos (2005) assegura que “A construção da identidade pessoal aparece, assim, definida como um *locus* de influência psico e sociocultural que recebe e organiza as diversas mensagens transmitidas pelos diversos contextos e suas sobreposições”. O início do processo de construção da identidade é um fato importante, pois traz uma contribuição para uma independência. O indivíduo socializa interiorizando valores, normas e disposições que fazem com que ele se torne esse indivíduo identificável socialmente, ou seja, com uma integração social ou cultural embasada em um condicionamento que parte do seu inconsciente (DUBAR, 2005).

É por meio da comunicação e interação, que nós construímos socialmente o mundo em que estamos (SYMONS, 2007). Boulart e Lanza (2007, p.02) caracterizam a construção da identidade como sendo:

...um processo flexível, contínuo, e em cada fase da vida, o meio social exerce sua influência, ao mesmo tempo que o indivíduo é influenciado ou modificado pela ação do outro sujeito. A aceitação ou rejeição das influências sociais e culturais com as quais nos deparamos durante a vida é que permitem a construção ou desconstrução do nosso “eu”.

Nos momentos em que não há identificação única do sujeito seja por conta da pluralidade dos grupos de pertencimento ou reconhecimento, ou pela ambiguidade das identificações (desejo de ser como os outros, querer pertencer e o aprendizado da diferença ou mesmo por se sentir diferente desses grupos) a identidade é construída por meio da integração progressiva de suas diferentes identificações positivas e negativas. A identidade é o que a o indivíduo tem de mais importante, e a perda desta significaria alienação, sofrimento, angústia e até mesmo a morte (DUBAR, 2005). Sem ela o sujeito não passaria de mero animal (RODRIGUES, 2002).

A formação da identidade acontece a partir do processo que se inicia na infância e passa por constante reconstrução durante a vida. Um indivíduo não se constrói sozinho ele depende tanto do juízo de valores dos outros quanto das próprias percepções sobre si mesmo. É o efeito de sucessivas socializações, processo cíclico que nunca termina, já que a

socialização é um processo de construção de identidade, ou seja, de reconhecer que pertence e mantém relação com um determinado grupo (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958).

Portanto, a identidade é construída com as experiências que os indivíduos vivem durante sua vida, com reconhecimento do outro e a absorção de certos valores e crenças que julgamos inconsciente ou conscientemente adequadas para nós mesmos. Além disso, para que esse processo de identificação seja concluído é preciso que o outro também nos julgue como seres pertencentes àquela certa identidade (DUBAR, 2005).

Assim, as pessoas formam a sua identidade por meio de um processo de autocategorização, classificando a si mesmas e aos outros em categorias sociais, utilizando características como afiliação organizacional, idade, raça, gênero, *status* ou religião, “...por meio dessas categorias o indivíduo define-se em termos de identidade social” (STEIL, 1997).

Em relação ao processo de identificação do sujeito, Berger e Luckmann (1985) afirmam que a sociedade e os indivíduos são compreendidos através de um processo em curso composto por três momentos: exteriorização, objetivação e interiorização. Ou seja, a sociedade e seus participantes são caracterizados pela simultaneidade da exteriorização do seu próprio ser para o mundo social e a interiorização do seu mundo social como realidade objetiva. Porém, os indivíduos não já nascem membros da sociedade, estes, nascem com predisposição a socializar. O ponto inicial para essa socialização é a apreensão ou interpretação dos acontecimentos objetivos como dotados de significados, essa captação já começa com o fato de que esse indivíduo “adota” para si o mundo no qual os outros já vivem. Berger e Luckmann (1985, pág. 175) ainda afirmam:

Somente depois de ter realizado este grau de interiorização é que o indivíduo se torna membro da sociedade. O processo antogenético pelo qual isto se realiza é a socialização, que pode ser assim definida como a ampla e consistente na introdução de um indivíduo no mundo objetivo e uma sociedade ou de um setor dela. A socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância, e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. A socialização secundária é qualquer subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo subjetivo da sociedade.

Portanto, as pessoas constroem suas identidades durante toda a sua vida. Essa construção se inicia durante a socialização primária, no ambiente familiar, passando pela socialização secundária no qual a escolar e os grupos de referência impactam nesse processo e por fim, acontece a socialização profissional no ambiente de trabalho.

A partir dos teóricos apresentados nessa subseção, observa-se que a identidade é formada por meio de um processo no qual é necessária a interação entre os indivíduos, já que a identidade de um depende do reconhecimento do outro por meio do envolvimento nos

grupos de pertencimento ou em que se busca pertencer e perdura durante toda a vida do indivíduo

3.2 Identidade profissional

A profissão é uma das formas que o homem tem de se identificar, dar identidade para si e atribuir identidade a outro indivíduo, o trabalho é uma das partes mais importantes da formação da identidade social do indivíduo e os dois processos, - formação da identidade social e profissional - são processos similares, difíceis de haver uma dissociação durante o seu estudo (HUGHES, 1958).

A escolha da profissão acontece a partir de influências do grupo no qual o indivíduo pertence, como por exemplo o ambiente familiar, ou no qual ele deseja pertencer. A identidade do trabalhador para si mesmo, acontece no local de trabalho, a partir de aprendizagens práticas da experiência direta das tarefas que ele realiza. Essa construção da identidade acontece mesmo para aqueles profissionais que exercem cargos superiores. Para esses a aprendizagem do seu trabalho “é sempre desvinculado dos conhecimentos escolares, considerados sistematicamente inúteis para exercer o emprego que ocupam.” (DUBAR, 2005, pág. 257).

As profissões já conhecidas são classificadas a partir de suas características, seu funcionamento e organização, para que assim seja possível verificar em que medida essas características se aproximam ou não de um modelo (RODRIGUES, 2002). Já o trabalho pode ser definido como “ uma atividade de caráter produtivo, realizada por pessoas, para assim obterem alguma remuneração e/ou para contribuírem com sua própria subsistência” (BERNAL, 2010; pág. 14). O trabalho faz parte da essência humana, este proporciona não somente retornos materiais, mas um meio de realização pessoal e proporciona vínculos sociais, moldando nossa identidade (BERNAL, 2010). Para Tardif e Raymond (2000, pág. 210) “o trabalho modifica a identidade do trabalhador, pois trabalhar não é somente fazer alguma coisa, mas fazer alguma coisa de si mesmo, consigo mesmo.”

Na sociedade moderna, caracterizada pela estabilidade de papéis e de suas estruturas, a identidade profissional não tinha tanta pressão por mudanças, já que o trabalho era muito mais mecânico. A partir do momento em que a relação do indivíduo com o meio chegava a um equilíbrio o trabalho deixava de ser uma preocupação, principalmente em cargos que pouco desafiavam o trabalhador. Nesses ambientes de trabalho, o profissional tem menor influência na definição de sua identidade, “não é ele sozinho que define quem ele é; seu posto de trabalho e suas tarefas contribuem com um peso significativo na definição de sua

identidade” (pág. 139). Com a globalização, as relações de trabalho vêm se flexibilizando e a construção da identidade profissional torna-se uma forma de se adaptar às ambiguidades e incertezas fazendo a gestão do indivíduo mais complexa (Malvezzi, 2000).

Para Rodrigues (2002) na prática as profissões podem ser definidas como tal a partir de dois elementos. O primeiro deles seria o que a autora define como conhecimento profissional, aqueles conhecimentos abstratos codificados em princípios que são aplicáveis a problemas concretos e aceitos pela sociedade com a possibilidade de serem vinculados para assim criar, organizar e transmitir esses conhecimentos. O segundo elemento é quando se tem uma ideia de serviço ou orientação para a sociedade, ou seja, são o conjunto de normas que tem a finalidade de solucionar as necessidades dos clientes, porém essas necessidades não precisam ser determinadas pelos clientes; o profissional tem a capacidade de decidir e impor essas soluções.

A partir do apresentado, observa-se que a identidade profissional é um processo reflexivo do indivíduo construído a partir de aprendizagens técnicas e teóricas e de vivências práticas na profissão. Esses elementos são adquiridos pelo trabalhador a partir da socialização profissional, processo que será apresentado na próxima subseção.

3.3 Socialização profissional

Socializar é assumir que pertence a grupos de referência, com a finalidade de assumir suas atitudes ao ponto dessas atitudes conduzirem a conduta de quem as internaliza sem que ela mesma perceba. A identidade profissional, assim com a identidade pessoal, é construída e reconstruída durante todo o processo de socialização profissional (DUBAR, 2005). A identidade quando se está no âmbito do trabalho, é moldada dentro deste ambiente, durante a aprendizagem dos fazeres e na aquisição da prática com a experiência direta da realização das atividades, ou seja, com o contato diário das atividades mais ou menos padronizadas da profissão e com seus colegas de profissão (HUGHES, 1958).

A partir da percepção de que o trabalho modifica o trabalhador e sua identidade, percebi se também que esse trabalho modifica o seu ‘saber trabalhar’. Em todas as ocupações o tempo é um fator importante para entender esses saberes do trabalhador, a partir da ideia de que se tem de trabalhar como uma forma de aprender a trabalhar, ou seja “dominar progressivamente os saberes necessários à realização do trabalho.” (TARDIF; RAYMOND, 2010; pág. 210).

Para Tardif e Raymond (2010) alguns ofícios tradicionais, como a agricultura o trabalho é assimilado no ambiente familiar e social, no cotidiano das tarefas, por repetição e

experiência direta no trabalho. Já em ofícios institucionalizados a aprendizagem no trabalho passa por uma escolarização com o objetivo de fornecer conhecimentos teóricos e técnicos que preparem o trabalhador, porém essa formação só estará completa após uma formação prática, ou seja, uma experiência direta do profissional para que ele se familiarize com as tarefas do ofício. Ainda há aqueles ofícios em que a aprendizagem concreta acontece a partir da relação aprendiz/trabalhador. Sendo assim, os trabalhos ocorrem de fato a partir de uma socialização da profissão.

A socialização profissional é um processo que acontece a partir da absorção de valores, crenças e concepções de uma cultura de determinada profissão. Nesse processo o aprendiz adquire conceitos da profissão como maneira de se portar, qual o grau de tolerância do grupo profissional para diferenças e divergências, habilidades e expectativas profissionais, a hierarquização de cargos dentro da profissão e *etc.* Entretanto, esse processo não acontece de forma linear e para que se possa compreender, é preciso levar em consideração a história do profissional, expectativas e projetos que o mesmo tem em relação ao grupo que irá trabalhar (FREITAS, 2002; HUGHES, 1958). Para Hughes (1958), a literatura e o senso comum trazem visões estereotipadas das profissões, nas quais se espera que esses profissionais atuem de determinada maneira, esquecendo de tratar das diferenças que ocorrem no ofício. Para Spudeit (2010) durante a socialização profissional o sujeito assume estereótipos sociais característicos da profissão. Spudeit (2010, pág. 41) afirma que:

Essa socialização abrange a interação do sujeito com uma instituição pela internalização de suas normas, valores e representações. Envolve a relação do indivíduo com a instituição no exercício do papel de estudante ou de aprendiz, o processo de socialização se prolonga durante todo o período de exercício profissional.

Ainda sobre o exposto, Schein (1996) afirma que à medida em que a pessoa progride na carreira, ela adquire novos conceitos sobre si mesma. Esses conceitos vão se formando a partir de concepções que a pessoa adquire com o início de suas experiências de educação e juventude, porém esse autoconceito só estará maduro após uma satisfatória experiência profissional que possibilitará conhecer suas aptidões, objetivos e valores. Esse conhecimento pode levar até 10 anos ou mais de experiências profissionais. Se essas experiências forem positivas, o profissional poderá adquirir esse autoconhecimento mais rapidamente ou poderá levar mais tempo caso tenha poucos empregos ou tenha pouco *feedback* nos primeiros anos de profissão.

Dubar (2005) também afirma que há duas realidades para a profissão: a profissão liberal ou científica e o ofício. A profissão científica se caracteriza por um processo de

imediatismo, de assalariamento e de diferenciação interna sob controle da cúpula. Já o ofício, assalariado ou não, tem conhecimento dos meios do trabalho, habilidades, mas sem uma formação acadêmica prévia, a exemplo dos *blogs* que utilizaremos nesta pesquisa.

As ideias apresentadas por esses teóricos demonstram que dentro da socialização profissional está o processo da formação de identidade do trabalhador e a forma como este interage com os seus afazeres e seus colegas de trabalho culminando na formação de uma nova identidade.

3.3.1 Modelo de socialização profissional de Hughes

Em seu estudo, realizado com profissionais da área de medicina, o qual contemplou desde professores até cientistas sociais que pensavam em estudar sobre o assunto, Hughes (1958) formula a teoria da formação das profissões. Tal teoria afirma que cada uma das profissões não está preocupada somente nas características técnicas para a execução das atividades, mas também com os aspectos da vida individual e em sociedade, com o período de iniciação na cultura profissional e de conversão do indivíduo a uma nova concepção de si e do mundo, ou seja, uma nova identidade. A formação da profissão acontece por meio da socialização de uma profissão, esta engloba todos os procedimentos que esse profissional utiliza através das gerações e pelo qual ele passa por novas experiências e aprendizagens.

Hughes (1958) afirma que esse processo se inicia com a cultura leiga até chegar ao ponto que os procedimentos estejam mais ou menos padronizados. A socialização profissional se caracteriza em três fases. Dubar (2005), a partir dos estudos feitos por Hughes (1958) intitula essas fases de: Passagem através do espelho, Instalação da dualidade e o Ajuste da concepção em si.

Deve-se levar em consideração, porém, que esse não é o ponto final, que o profissional deve estar sempre se reciclando e que esse processo não ocorre em momentos distintos, ainda que, para uma melhor compreensão dessas fases, procure-se segmentá-las, assim como esquematizado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de socialização profissional

Modelo de socialização profissional



Fonte: Hughes (1958), Dubar (2005) elaborado pela autora

A Passagem através do espelho, é o primeiro momento da socialização profissional, momento no qual o indivíduo traz a cultura leiga que tem sobre a profissão para o ambiente de trabalho e passa a conhecer as diversas técnicas que aquela atividade possui. Hughes (1958) descreve essa etapa como o momento de “atravessar pelo espelho para que se possa olhar o mundo por detrás, e ver as coisas como uma escrita espelhada/refletida” (HUGHES, 1958, p. 119, livre tradução). Ou seja, o período de iniciação no papel da profissão parece ser o momento em que as duas culturas, leiga e a da profissão, interagem dentro do indivíduo e ele passa das concepções que ele idealizava daquela profissão para a vivência na mesma. Tal interação ocorre, sem dúvida, por toda a vida, mas parece ser mais animada, mais emocionante e desconfortável, mais autoconsciente e talvez ainda mais profundamente inconsciente, no período de aprendizagem e iniciação. As aprendizagens iniciais de trabalho geralmente começam como uma escola vocacional, sem conexões com faculdades ou universidades e com direcionamentos de estudo que não correspondem com o calendário acadêmico (HUGHES, 1958).

A segunda fase seria, então, a Instalação da dualidade, onde acontece um confronto entre os estereótipos iniciais que o profissional tem da profissão *versus* realidade que ele vive durante o ofício. Tendo isso em vista, um indivíduo no momento em que decide por uma profissão tem um conjunto de ideias do que é o trabalho, habilidades e tarefas que deve desempenhar, e de como ele mesmo pode realizar esse papel. Nessa fase há um conflito entre o que o profissional esperava e a realidade do dia a dia da profissão, ou seja, para o sujeito há um momento de choque entre o modelo que ele idealiza e o modelo vivenciado na realidade da profissão (HUGHES, 1958).

Hughes (1958) afirma que assumimos a ideia de que nenhum indivíduo escolhe uma profissão sem uma concepção prévia de quais habilidades esse trabalho exige, e que essas concepções são mais simples do que acontece na realidade, exceto nos casos em que já houve um contato anterior com a profissão. No geral, as concepções do aspirante, são um pouco mais simples do que a realidade, sendo um pouco distorcidas e estereotipadas, assim como é para os leigos. O processo de aprendizagem da profissão acontece, então para alguns, durante a fase inicial de formação técnica e por experiências vividas, enquanto que, para outros, só será efetivamente assimilado num período mais tardio. Hughes (1958) ainda ressalta que quanto mais complexa a realidade é, mais impactante ela se torna, e que em alguns aspectos da realidade podem ser percebidos no início da formação técnica, enquanto outros somente serão verdadeiramente apreendidos algum tempo depois.

Para Hughes (1958), há uma considerável discussão em instituições educacionais sobre que tipos de coisas são pré-requisitos para outras e apenas em alguns casos não é possível se assimilar o que deve vir em primeiro lugar, mas as que vem depois. Aprender as realidades de habilidades, funções e carreiras podem ocorrer simultaneamente ou pode ser que alguns dos papéis possam ser aprendidos realmente apenas quando um certo nível de habilidade foi atingido e a partir de determinados caminhos que a carreira tomou. As realidades dos problemas de uma carreira, podem, em alguns pontos, causar frustração no profissional e limitar sua capacidade para aprender habilidades e papéis. Em outro ponto, um novo conhecimento das realidades de carreira pode ser um estímulo para trabalhar nas outras frentes da profissão.

Durante o trabalho, algumas tarefas podem ser consideradas incômodas, imposições ou mesmo trabalho sujo físico, social ou moralmente abaixo da dignidade da profissão. Em uma profissão ainda ocorrem tarefas que são classificadas acima de outras, assim como o indivíduo que a executa, a chamada hierarquia de cargos e funções. Mesmo assim, deve-se lembrar que várias tarefas se diferem, não apenas no conhecimento e habilidades técnicas necessárias, mas também nas relações sociais e papéis sociais envolvidos (HUGHES, 1958). Para Hughes (1958), o profissional é aquele detentor de certas habilidades e conhecimentos, aquele que mantém o equilíbrio adequado entre as atividades mais e as menos valorizadas da profissão, e que interpreta seu papel bem em relação a si mesmo, seus colegas e a comunidade em geral.

Hughes (1958), ainda menciona que convém lembrar, que existem várias formas para a prática de uma profissão: a prática em si, o ensino, a pesquisa, *etc.* Quando se fala da prática em um ambiente social diferente, por exemplo, ambiente rural ou urbano, situações de

riqueza ou de pobreza, em que o nível de saúde de vida é alto ou é baixo, situações de trabalho onde se trabalha sozinho ou em associação com outros, com salário ou taxas, trabalhos onde a concorrência é alta ou onde há mais estabilidade, *etc.* Todos esses assuntos podem entrar como componentes em modelos para ser admirado ou seguido, o que significa, como sugerido acima, um modelo em vigor incorpora toda a ideologia profissional de quem o escolhe.

Na última fase ocorre então, o ajuste da concepção de si na profissão, ou seja, depois de lidar com esse confronto entre os estereótipos e a realidade, o profissional se ajusta ao que imaginava e a realidade da profissão, a partir desse momento ele inicia a construção de sua carreira. Dubar (2005) afirma que neste momento os estereótipos são abandonados ou recalçados pelos profissionais, havendo a conversão final da dualidade entre o modelo que foi idealizado e as ‘normas praticas’ da profissão. Dubar (2005) afirma que:

Diz respeito ao ajuste da concepção em si, ou seja, de sua identidade em via de constituição, implicando ‘a tomada de consciência de suas capacidades físicas, mentais e pessoais, de seus gostos e desgostos’ com as chances de carreira que o profissional pode razoavelmente esperar para o futuro.

Um dos problemas no estudo de uma profissão é descobrir as linhas de carreira que o profissional pode seguir. Este, por sua vez, requer a identificação das fases significativas de carreiras, e as sequências em que eles ocorrem. Algumas dessas fases já são institucionalizadas, como no exemplo, da Medicina, com a sequência da fase de pré-médica, a estudante de medicina, de estagiário, residente, médico praticante, especialização, *etc.* Há profissões que essas fases não são tão formalmente institucionalizadas e nomeadas, mas são bem conhecidas, em outras ainda são mais ou menos despercebidas ou não admitidas por ter essa mudança de uma fase para outra, mal definida (HUGHES, 1958).

Um dos aspectos de uma carreira são apenas essas mudanças de ponderação ou uma combinação de atividades. É bem conhecido que estes deslocamentos são acompanhados por ansiedades pelos profissionais. A mudança de um tipo de atividade para outra implica o perigo de perder uma habilidade. É também uma mudança de um tipo de responsabilidade para outra, de um papel para outro. Em cada linha de carreira há muitos pontos positivos e negativos, há também o momento de decidir quando mudar de um trabalho para outro. Todos esses aspectos são importantes ponto de ponderação na carreira (HUGHES, 1958).

Serão abordados, a seguir, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, por meio da caracterização da pesquisa, universo e amostra do estudo, os instrumentos e procedimentos de coleta e análise de dados, com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

4.1 Caracterização da pesquisa

Para este estudo, foi utilizado o paradigma qualitativo, pois procura-se entender como decorre o comportamento humano a partir das referências do participante, portanto, o mesmo busca compreender o estado subjetivo do indivíduo, focando no significado e não na quantificação dos fenômenos sociais (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O método de análise dos dados utilizado na pesquisa foi análise de conteúdo. Neste método, precisa-se agir de maneira dedutiva para que se tenha uma argumentação lógica. A partir de conhecimentos sobre quem emite a mensagem ou sobre o meio no qual ele vive pode-se chegar às conclusões, ou seja, é preciso partir de observações individuais para, assim, gerar afirmações padronizadas (BARDIN, 2004).

De acordo com Creswell (2010), a análise qualitativa utiliza diferentes perspectivas filosóficas, estratégias de investigação e métodos de análise, coleta e interpretação de dados. Essas perspectivas podem ter por fonte dados como textos e imagens e cada uma tem sua maneira singular de serem analisadas, possibilitando diversas estratégias de investigação. Por isso utilizou-se o método de análise de resultados, já que o método busca, a partir de criação de códigos, analisar fenômenos sociais (BARDIN, 2004).

A pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo e exploratório. Para Gil (2014), a pesquisa exploratória tem por principal objetivo o de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo como base a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis, esta envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Ou seja, pode ser utilizada em áreas de estudo que há poucas teorias ou um conjunto deficiente de conhecimento (COLLIS; HUSSEY, 2005), a exemplo dessa pesquisa sobre a socialização profissional de blogueiras.

Esta pesquisa, também se caracteriza como uma pesquisa descritiva, já que a mesma tem por objetivo principal descrever características de uma determinada população, o fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2014). Para Vergara (2013), a pesquisa descritiva evidencia as características de uma população ou de um

fenômeno que se deseja estudar. Também estabelece relações entre as variáveis estudadas e define a sua natureza. Por fim, a autora ratifica que a pesquisa descritiva não tem obrigação de explicar os fenômenos que busca descrever, embora sirva de explicação.

Portanto, nesta pesquisa, foi realizado um estudo exploratório e descritivo, com intuito de verificar como ocorre a socialização profissional de blogueiras, para tanto, busca-se entender como ocorreu a inserção profissional dessas blogueiras, compreender como essa blogueira percebe a profissão e caracterizar a carreira no ofício de blogueira.

4.2 Universo e amostra da pesquisa

O universo pesquisado é composto por mulheres que têm *blogs*. Inicialmente coletou-se uma lista composta por blogueiras de diversos estados do país, incluindo blogueiras locais, e quais as mídias sociais elas utilizavam. Constatou-se que nenhuma delas utilizava menos de duas mídias sociais (por mídias sociais entende-se *blog*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube*) para a divulgação de seu trabalho. Observou-se, também, a frequência com que postavam conteúdo no *blog*, não sendo considerados *blogs* que não estivessem ativos ou que fossem alimentados em uma frequência de menos uma postagem semanal.

Além disso, foram considerados apenas *blogs* que tenham seu próprio domínio, ou seja, tivessem como registro ponto com (.com) ou ponto com ponto br (.com.br). Não foi feita distinção de conteúdo abordados nos *blogs*. Também foi levado em consideração a quantidade de seguidores que as blogueiras tinham em suas redes sociais para que fosse feito o primeiro contato com elas. Neste sentido, era preciso que tivessem pelo menos dois mil seguidores em alguma das mídias sociais citadas acima.

A amostra total é composta por 15 blogueiras de diversos estados do país. As participantes dessa pesquisa foram identificadas sob o título de “blogueira”, seguido pela numeração equivalente à sua ordem de entrevista, que está compreendida entre os números 01 e 15. As demais informações sobre a amostra estão caracterizadas no subitem “Perfil das entrevistadas”, do capítulo Resultados.

4.3 Instrumento de coleta de dados

O método de entrevistas é um instrumento de coleta de dados no qual perguntas são feitas a participantes selecionados para descobrir o que fazem, pensam ou sentem. As entrevistas ajudam a comparar respostas e podem ser feitas através do telefone, computador ou pessoalmente. Na entrevista é possível fazer perguntas com um maior nível de

complexidade, que não é possível fazer em um questionário (COLLIS; HUSSEY, 2006). É um método usado na investigação social com a finalidade de coletar dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Ademais, Andrade (2010) afirma que a entrevista tem por objetivo verificar fatos ou fenômenos, determinado pelas respostas de cada indivíduo a atitude previsível em certos ambientes. Tem, também, por objetivo descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos ou atos. Além disso, compara a conduta de uma pessoa no presente e no passado, além de inferir seu comportamento futuro. Por esta razão decidiu-se for fazer uma entrevista semiestruturada.

A estratégia adotada foi entrar em contato com as blogueiras a partir de mensagens privadas nas mídias sociais que elas mais utilizavam, tendo sido enviadas algumas mensagens por *inbox* no *Facebook* ou no *Instagram*. Em sua grande maioria, no entanto, foram contatadas por *e-mail*. O contato inicial tinha por objetivo principal a apresentação da pesquisa, prestar esclarecimentos sobre o objetivo da pesquisa, a dinâmica do trabalho, o sigilo das informações e o anonimato das participantes para a utilização das informações fornecidas.

Apesar do interesse inicial de algumas das blogueiras em participar da pesquisa, houve uma dificuldade para que ocorresse a entrevista, fosse pessoalmente, com as blogueiras locais, fosse por *Skype* com blogueiras de outros estados, então adaptou-se a forma de entrevistá-las durante o período do desenvolvimento das entrevistas.

Após o consentimento das entrevistadas, foi enviada a entrevista por *e-mail*, onde ocorreram adaptações para que as perguntas ficassem bem explicada e ocorressem o mínimo de dúvida para elas. Sendo assim, procurou-se diminuir, ao máximo, possíveis falhas de comunicação que pudessem ocorrer pelo fato de a entrevista estar ocorrendo sem a possibilidade de que fossem sanadas dúvidas durante o processo de resposta das perguntas. Ao final, foram realizadas entrevistas pessoalmente, com blogueiras locais, por *e-mail* e via áudios do *WhatsApp* com blogueiras de outros estados.

A entrevista (Apêndice A) utilizada nesta pesquisa foi dividida em dois momentos. O primeiro está composto pelas seguintes variáveis:

- Idade;
- Quantidade de acessos, por mês, no *blog*;
- Assuntos abordados no *blog*;
- Formação profissional;
- Principal atividade profissional;

- Tempo de atuação como blogueira;
- Experiências profissionais anteriores.

A segunda parte foi composta por dezesseis questões abertas, baseada nos estudos de Spudeit (2010), e nas três categorias dos estudos de Hughes (1958).

As perguntas têm por objetivo coletar informações para compreender como ocorre a inserção de mulheres no trabalho com *blogs*; entender como a blogueira percebe a profissão e caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira ra.

As três fases que se dividem a teoria de Hughes (1958), como já exposta anteriormente, são: Passagem pelo espelho, Instalação da dualidade e o Ajuste da concepção em si. Para a passagem pelo espelho são abordadas perguntas baseadas nas questões que permeiam a cultura leiga e a cultura profissional. Na segunda parte, Instalação da dualidade, são abordadas perguntas sobre o trabalho com *blogs*, as atividades desenvolvidas, como elas lidam como essas tarefas, qual a concepção que tinha inicialmente sobre a profissão e como acontece na realidade. Na fase final, Ajuste da concepção em si, são abordadas questões sobre a carreira de blogueira, assim como resume o quadro 1.

Quadro 1 - Grupo de perguntas da pesquisa

Perguntas	Objetivos específicos	Objetivo do grupo de perguntas
1	-	Dados sobre a entrevistada
2	2.1	Obter informações para compreender como ocorre a inserção no trabalho com <i>blogs</i> .
	2.2	Identificar percepções da entrevistada sobre o trabalho com <i>blogs</i> para descrever o modelo idealizado e o real da profissão blogueira.
	2.3	Coletar informações para caracterizar das possibilidades de carreira no ofício de blogueira.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A seção a seguir aborda o procedimento de análise de dados da pesquisa. Onde os dados foram coletados analisados de forma qualitativa, através de software que facilita a categorização dos dados e a criação de unidades de contexto e de registro.

4.4 Procedimento de tratamento de análise dos dados

Para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo. Bardin (2004, pág. 40) define esse método como sendo um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Sendo este um método formal para análise de dados qualitativos no qual converte-se de forma sistemática textos em variáveis numéricas para que se possa analisar quantitativamente os dados obtidos. Ou seja, nesta técnica “o material é

qualificado em várias unidades de código que em geral são pré-construídas pelo pesquisador” (COLLIS; HUSSEY, 2006, p. 240).

Sobre esse método, Bardin (2004) afirma, também, que esse é um método constituído de três fases, sendo que na primeira ocorre uma pré-análise, para assim construir um esquema das ideias iniciais. Em seguida faz-se uma exploração do material a fim de que, na análise propriamente dita possa ser aplicada às decisões sistematizadas formuladas na fase anterior. Por fim, são tratados os dados de forma a receberem significância, permitindo assim que se estabeleçam quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põe em evidência as informações fornecidas por meio da coleta dos dados.

Para realizar a análise de conteúdo, é preciso saber o que está analisando, por isso a necessidade de formular as hipóteses e de se enquadrar a técnica em um quadro teórico. Para se tratar os dados obtidos é necessário transformá-los em códigos. A codificação permite que, por recorte, agregação e enumeração possa-se atingir a representação do conteúdo, permitindo que quem analisa o texto possa ter uma descrição das características que pertencem ao conteúdo. Já a organização dessa codificação pode ser feita de três formas, por meio do recorte das unidades, de enumeração ou de escolha de categorias (BARDIN, 2004).

O primeiro elemento do método de análise de conteúdo é o recorte da unidade de registro. Bardin (2004, p.130) define a unidade de registro como sendo “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Fazer uma unidade de registro seria então reunir recortes de palavras ou frases de significação dentro do texto para que se faça uma codificação por meio desta unidade de registro.

Após o recorte dessas unidades de registro é preciso estruturar a unidade de contexto para esse recorte. Bardin (2004, p. 133) ressalta que a “unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cuja as dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro”. Ou seja, é o contexto no qual o assunto que aquela unidade de registro está inserida.

Deste modo, tendo por base os objetivos específicos desta pesquisa, estabeleceu-se como categorias de análise: Passagem pelo espelho, instalação da dualidade e Ajuste da concepção em si, assim como nos estudos de Spudeit (2010). A partir dessas categorias de análise foram definidas suas respectivas unidades de contexto e unidades de registro conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e unidades de contexto

CATEGORIAS DE ANÁLISE	UNIDADES DE CONTEXTO	UNIDADES DE REGISTRO	
Passagem pelo espelho	Interesses	Acompanhar <i>blogs</i>	
		Viver de <i>blog</i>	
		Compartilhar ideias	
	Aptidões	Comunicabilidade	
		Extroversão	
		Linguagem de programação	
	Inserção	Formação acadêmica	
		Indicação de alguém	
		Divulgação nas redes sociais	
Instalação da dualidade	Modelo idealizado	Fácil remuneração	
		Trabalho prazeroso	
		Não tinha	
	Habilidade necessárias	Vivências	
		Noções administrativas	
		Habilidades técnicas	
	Modelo real	Criação de conteúdo	
		Reconhecimento não imediato	
		Trabalho 24h	
		Remuneração baixa	
	Dificuldades	Visibilidade do trabalho	
		Transição de carreira	
		Lidar com câmeras	
		Lidar com críticas	
	Frustrações/Tensões	Falta de remuneração	
		Visão estereotipada	
		Acúmulo de atividades	
		Não reconhecimento da profissão	
	Tarefas incomodas	Permuta	
		Programação	
		Divulgação	
Ajuste da concepção em si	Fases significativas	Precificar	
		Reconhecimento	
		Parcerias com marcas	
	Linhas de carreira	Viagens	
		<i>Hobby</i>	
		Dupla jornada	
	Identidade profissional	Fonte de renda	
		Orientação para vocação	
		Equilíbrio público-privado	
		Reconhecimento da profissão	
			Nova identidade

Fonte: Adaptado pela autora (2016).

Para análise dos dados, foi utilizado o *software* ATLAS.ti 7, por esse ser uma ferramenta que auxilia na codificação dos dados, apontar tendências e padrões em análise qualitativa, otimizando o tempo destinado a análise dos resultados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados desta pesquisa. Primeiramente é traçado um perfil das entrevistadas, com dados sociodemográfico e profissionais. Em seguida, é realizada a discussão dos resultados, buscando-se a resposta para os objetivos específicos desta pesquisa no que se refere as categorias de análise: Passagem pelo espelho, Instalação da dualidade e o Ajuste da concepção do trabalho das blogueiras analisadas nesta pesquisa.

5.1 Perfil das entrevistadas

A aplicação das entrevistas ocorreu entre agosto e outubro de 2016, e buscou incluir pelo menos uma entrevistada de cada uma das cinco regiões do país, não sendo encontradas blogueiras da Região Norte dispostas a participar da pesquisa.

Foram um total de quinze participantes, sendo quatro blogueiras do Nordeste, oito do Sudeste, duas do Sul e uma da região Centro-Oeste. No Quadro 3 disponibilizamos uma visão das entrevistadas levando em consideração a idade, formação profissional e a cidade e estado onde elas moram e realizam seu trabalho.

Quadro 3 – Caracterização quanto à idade, à formação profissional e à cidade onde mora

ENTREVISTADA	FORMAÇÃO PROFISSIONAL	IDADE	CIDADE/ESTADO
Blogueira 01	Graduada em Jornalismo, Mestranda em mídia e cotidiano	22	Niterói/RJ
Blogueira 02	Graduada em Design Gráfico, cursando MBA em Gestão estratégica de Marketing	24	Fortaleza/CE
Blogueira 03	Superior Incompleto em Psicologia	29	Uberlândia /MG
Blogueira 04	Graduada, Mestre e Doutoranda em Sociologia	28	Fortaleza/CE
Blogueira 05	Graduanda em Direito	20	União da Vitória/PR
Blogueira 06	Graduada em Administração de RH e Rede de computadores	31	São Paulo/SP
Blogueira 07	Graduada em Administração	25	Maringá/PR
Blogueira 08	Graduada em Artes Visuais	25	São Paulo/SP
Blogueira 09	Graduada em Psicologia	23	Salvador/BA
Blogueira 10	Graduada em Comunicação social Rádio e Tv	25	São Paulo/SP
Blogueira 11	Graduada em Ciências Contábeis	27	Brasília/DF
Blogueira 12	Graduada em Biomedicina	28	São Carlos/SP
Blogueira 13	Graduada em Nutrição e Graduanda em Letras	27	São Paulo/SP
Blogueira 14	Graduada em Gastronomia, especialista em <i>Garde Manger</i>	24	Poços de Calda/MG
Blogueira 15	Graduada em Publicidade e propaganda, Cursando MBA em Varejo e marketing	24	Fortaleza/CE

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que diz respeito a outras atividades de trabalho, observou-se que:

- Cinco mulheres se dedicam exclusivamente ao *blog*;
- Duas delas são fotógrafas;

- Sete, além do *blog*, atuam na sua área de formação;
- Uma delas é dona de uma franquia;
- Treze delas já tiveram experiência de trabalho na sua área de formação.

Foi formulada uma síntese do tempo de atuação como blogueira, assim como mostra o Quadro 4, porém algumas das entrevistadas já haviam tido outros *blogs* antes daquele no qual trabalha atualmente, portanto, esse tempo anterior não será levado em consideração.

No Quadro 4 está exposto, também, o número de acessos no *blog* e seguidores por mídia social que a entrevistada utiliza para divulgar seu trabalho. Com relação ao *blog* foi considerado a quantidade média de acessos por mês que recebe, fonte disponibilizada pela própria blogueira, dado no qual nem todas quiseram/souberam dar essa informação, as demais mídias as informações foram coletadas a partir de informações disponível na própria mídia, porém a rede social *SnapChat*, não divulga a quantidade de seguidores que seus usuários têm, portanto, não está contido nesta síntese.

Quadro 4 – Tempo de atuação como blogueira e seguidores nas mídias sociais que utiliza

Mídia social/ Blogueira	Tempo de atuação como blogueira profissional	<i>Blog</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>
Blogueira 01	1 ano e 7 meses	1.200	4.008	12.600	24.006
Blogueira 02	6 anos	-	7.167	5.251	237
Blogueira 03	7 anos	540.000	1.108.785	118.000	1.106.368
Blogueira 04	1 ano e 6 meses	-	4.400	15.000	2.280
Blogueira 05	6 anos	15.000	18.809	15.700	284.932
Blogueira 06	5 anos	70.000	17.443	2.111	469
Blogueira 07	5 anos e 7 meses	310.000	22.514	12.500	49.915
Blogueira 08	3 anos	5.000	1.240	3.778	1.732
Blogueira 09	3 anos	20.000	2.566	6.199	9.414
Blogueira 10	3 anos	103.000	18.053	42.100	30.816
Blogueira 11	2 anos e 9 meses	45.500	16.114	52.600	135
Blogueira 12	1 ano	6.000	1.080	2.228	71
Blogueira 13	6 meses	65.000	14.568	4.831	14.650
Blogueira 14	2 anos	9.000	1.546	1.234	3.466
Blogueira 15	4 anos e 6 meses	7.000	2.377	40.500	365

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os *blogs* pesquisados abordam diversos conteúdos, a exemplo de moda, maquiagem, comportamento, cabelos, livros, viagens, estilo de vida. No Quadro 5 apresenta os assuntos abordados por cada um dos *blogs*, segundo informações da blogueira.

Buscou-se agrupar as respostas das entrevistadas, de modo que os assuntos ficassem os mais relacionados possíveis, sendo assim, quando a blogueira afirmava que falava sobre sua vida de casada, agrupou-se no assunto relacionamento, ou quando afirmava que

abordava no seu *blog* assuntos sobre cabelo, esta foi agrupada no grupo de assuntos sobre beleza.

Quadro 5 – Assuntos abordados no blog

Entrevistada	Assuntos abordados no <i>blog</i>
Blogueira 01	Beleza, moda e cotidiano.
Blogueira 02	Cotidiano, gastronomia, beleza, cinema.
Blogueira 03	Relacionamento e comportamento.
Blogueira 04	Beleza, moda e cotidiano.
Blogueira 05	Beleza, viagem, cotidiano, moda e literatura.
Blogueira 06	Literatura.
Blogueira 07	Literatura, séries, filmes, decoração e moda.
Blogueira 08	Literatura, séries e filmes.
Blogueira 09	Beleza, moda e cotidiano.
Blogueira 10	Cotidiano, <i>DIY</i> , bem-estar, animais, gastronomia.
Blogueira 11	Beleza, moda e bem-estar.
Blogueira 12	Literatura.
Blogueira 13	Viagens, arte e cotidiano.
Blogueira 14	Gastronomia, literatura, animais e cotidiano.
Blogueira 15	Beleza e moda.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assim como apresentado na teoria de Chau e Xu (2012), todos os *blogs* falam sobre o que acontece na vida da blogueira sempre tomando como base os assuntos pelos quais elas têm mais interesses, mostrando fatos do cotidiano de suas vidas, o que fazem e o que consomem, tendo assim, fator de influência naquelas pessoas que as seguem em suas mídias sociais.

5.2 Análise da socialização profissional

A análise dos resultados é a forma como se busca tomar conhecimento dos objetivos específicos almejados por esta monografia, que são: compreender como ocorre a inserção de mulheres no trabalho com *blogs*; entender como a blogueira percebe a profissão e caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira.

O trabalho também pretende rejeitar ou confirmar as ideias relacionadas a pesquisa, que são: Passagem através do espelho, Instalação da dualidade e Ajuste da concepção em si no que circunscreve a socialização de blogueiras. Para cada categoria, os resultados são apresentados sempre pela visão das participantes da pesquisa.

A visualização dos resultados para cada categoria exposta é realizada com auxílio da ferramenta *Network View*, do *software ATLAS.ti 7*. No *software*, cada uma das categorias de análise é apresentada como *Network View*, rede de relacionamentos entre os códigos onde está descrito a quantidade de entrevistadas que confirmam cada uma das unidades de registro da pesquisa.

Para as unidades de contexto, as unidades de registro estão relacionadas a eles por meio de setas. Cada código é indicado com um par ordenado de dois números, no qual o primeiro representa a frequência com que o código aparece, ou seja, o número de citações ao qual o código foi relacionado ao outro. O segundo número, representa a quantidade de unidades de contexto que ele está associado.

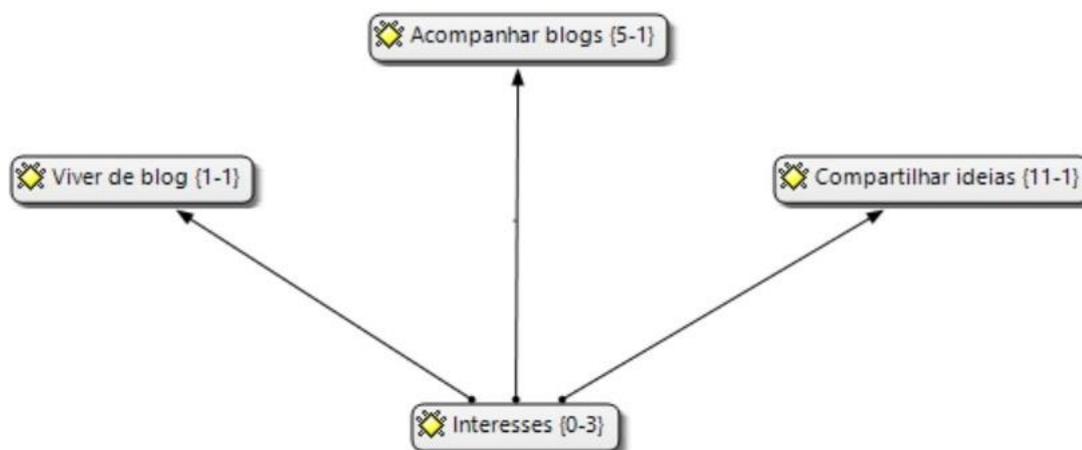
5.2.1 *Motivação e ingresso na Profissão*

Considerando o primeiro objetivo da pesquisa – compreender como ocorreu a inserção das entrevistadas na profissão blogueira, surgem alguns questionamentos, embasados na literatura. Para tanto, questionou-se: O que despertou seu interesse em ser blogueira? e Como ocorreu sua inserção nesta atividade?

Essa categoria de análise contempla a cultura leiga e a cultura da profissão. Os interesses serão examinados a partir da ideia que a entrevistada tinha sobre essa atividade de trabalho antes de iniciá-la, ou seja, a cultura leiga. Já a inserção nesta atividade faz parte da cultura profissional que a mesma encontrou dentro do mercado de trabalho. Para melhor compreensão desta categoria também serão analisadas as aptidões que elas julgavam ter para criarem os seus *blogs*.

A Figura 3 apresenta os resultados obtidos sobre seus interesses. Para essa unidade de registro foram analisadas as unidades de contexto: compartilhar ideias, acompanhar *blogs* e viver de *blog*. Estas abrangem as ideias preconcebidas que motivaram as entrevistadas para criarem seus *blogs*.

Figura 3 – Interesses



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme as entrevistas transcritas podemos observar 16 citações relacionadas aos interesses que fizeram com que as entrevistadas decidissem por criar seus *blogs*. Foram encontrados dois interesses predominantes que despertaram nelas a vontade de criar seu próprio *blog*. O primeiro interesse mais frequente, mencionado por 11 entrevistadas, foi após começarem a acompanhar outros *blogs*. Conforme colocado pela blogueira 11: “... eu leio *blogs* desde 2009, e acredito que isso tenha contribuído para que eu criasse o meu e escrevesse meu ponto de vista sobre as coisas! ”. Outras blogueiras também confirmam esse interesse por outros *blogs*:

“ Acompanhava alguns *blogs* pessoais e cheguei a criar diversos, sobre diversos assuntos. Em 2010 conheci os de beleza e me encantei, mas não tinha coragem para criar o meu próprio *blog* dentro do assunto. ” (Blogueira 01).

“Primeiro que eu já consumia conteúdo de *blogs*, sempre gostei muito do tema, de moda, de maquiagem... todo meu tempo livre praticamente era vendo tutorial de maquiagem, vendo tutorial de cabelo, vendo produtos, coisas sobre moda. ” (Blogueira 04).

Onze blogueiras afirmaram que iniciaram seus *blogs* porque sentiam a necessidade de compartilhar suas ideias ou mesmo para desabafar sobre determinados assuntos “Bom, eu tenho *blog* pelo menos há 10 anos, foi uma coisa bem natural. Começou quando eu precisava escrever, desabafar, na época isso era muito comum e basicamente as pessoas só criavam *blogs* para isso. ” (Blogueira 02).

“Eu comecei só por gostar de livros mesmo, na época eu estava lendo muito, uma quantidade muito alta de livros, e não tinha com quem falar a respeito do assunto, então como eu também acessava alguns *blogs* literários me inspirou a também compartilhar as minhas leituras, as minhas compras. ” (Blogueira 07).

“Desde quando comecei a escrever em *blog*, isso já faz bastante tempo, a ideia de compartilhar as coisas das quais eu tenho interesse sempre foi uma grande motivação. Com o [*blog*], escrever sobre as minhas leituras e receber comentários de pessoas que já leram o livro que relatei ou que querem muito ler aquele livro só porque falei dele é incrível. Gosto dessa ideia de fazer com que a pessoa sinta vontade de ler um livro por causa do meu *blog*. ” (Blogueira 08).

Mais uma vez podemos confirmar o exposto por Honscha (2009) e Chau e Xu (2012) já que as mesmas criaram seus *blogs* pois tinham interesse em compartilhar suas ideias e vivências, opiniões e emoções.

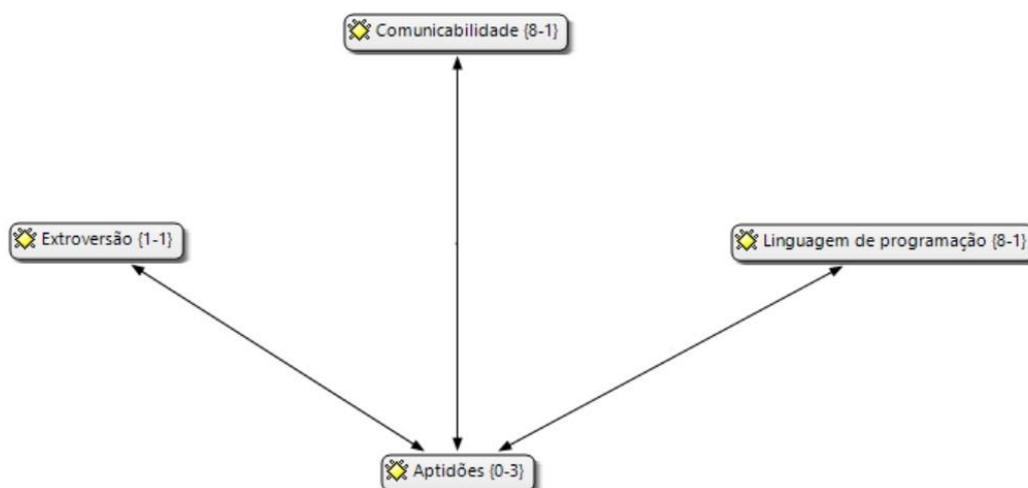
Apenas a blogueira 14 divergiu dessa ideia de criar *blogs* para compartilhar ideias ou por acompanhar outros *blogs*, a mesma fala que “Desde meu primeiro *blog* lá em 2001, eu sempre sonhei em viver disto mas demorou anos e anos até ser reconhecida como a profissão que é hoje.”.

Sendo assim, percebe-se que 14 entrevistadas iniciaram por ter interesse em conteúdo de *blogs*, e também pela necessidade de compartilhar suas ideias com outras pessoas, assim como reconheciam em outros *blogs* que acessavam. Portanto, podemos confirmar a teoria que afirma que os *blogs* são ferramentas para compartilhar informações e experiências de vida, além de servir como forma de interação e terem um tratamento mais informal (HONSCHA, 2009; TORRES, 2009), já que cada uma das blogueiras imprime suas opiniões sobre coisas dos seus interesses.

Durante a fala das blogueiras, para a unidade de registro interesse, notou-se que todas mencionavam terem alguma aptidão que as encorajou a criarem seus blogs. Hughes (1958) afirma, ninguém escolhe uma profissão sem uma ideia preconcebida do que é necessário para o desenvolvimento de suas atividades. Portanto buscou-se captar quais eram as aptidões que as entrevistadas julgavam ter.

As unidades de registro encontradas para análise desta categoria de contexto são: comunicabilidade, extroversão e linguagem de programação e serão apresentadas na Figura 4. Vale ressaltar que linguagem de programação contempla na fala da entrevistada qualquer facilidade que elas possuíam em criar *sites*, em trabalhar com código HTML, *web design*, desenvolver *layouts* e *etc.*

Figura 4 - Aptidões



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A partir da análise das entrevistas concluiu-se que 8 das entrevistadas afirmaram serem pessoas comunicativas, que gostam de falar e escrever sobre suas vivências. Oito delas também afirmaram ter facilidades em trabalhar com linguagem da internet como, por

exemplo, código HTML, para desenvolverem seus próprios *sites*, assim como citado neste trecho da entrevista.

“ Sempre fui muito comunicativa e sempre gostei de internet. ” (Blogueira 01).

“ Começou quando eu precisava escrever, desabafar, na época isso era muito comum e basicamente as pessoas só criavam *blogs* para isso, então, comecei a sentir necessidade de aprender HTML para fazer meus próprios *layouts* e assim começou minha vida na *web*, eu amava estudar como montar meus próprios *layouts* e *blogs*. ” (Blogueira 02).

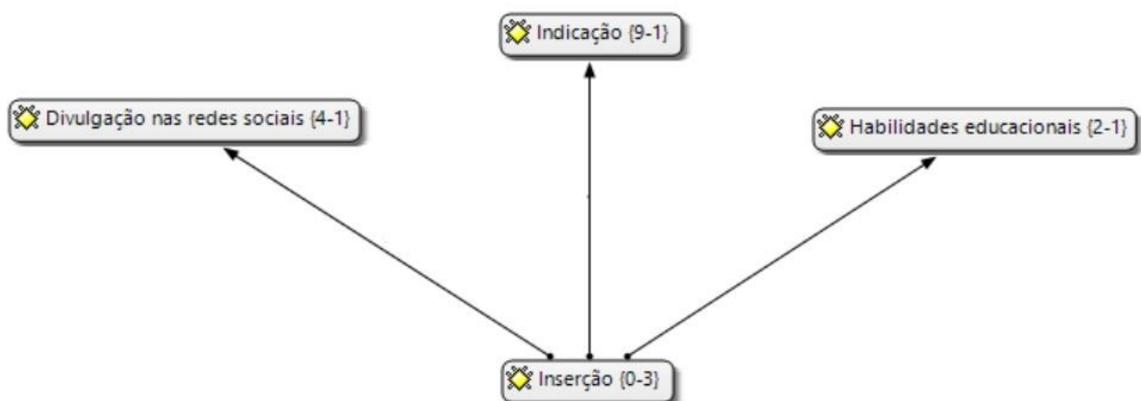
“Lembro que meu tio me ajudou com o *layout* e fiquei encantada com aquilo, logo já estava conseguindo criar meus próprios *layouts* e acabei fazendo um curso de *Web Design* uns anos depois. ” (Blogueira 08).

“Meu primeiro *blog* quem criou foi uma tia, mas eu não gostei. Alguns meses depois eu mesma me arrisquei e criei um [*blog*] sozinha, tanto que até hoje quem programa e cuida do *design* do *blog* sou eu mesma. ” (Blogueira 11).

A partir do depoimento da blogueira 01 podemos ver que algumas demonstraram mais de uma aptidão para as atividades desempenhadas, ocasionado mais unidades de registro do que entrevistadas, sendo as mais frequentes a comunicabilidade e a facilidade com a linguagem da internet assim como pode ser comprovado nos resultados. Portanto podemos concluir que assim como Hughes (1958) afirma as blogueiras iniciaram seus blogs a partir de ideias preconcebidas da atividade.

Para que seja compreendido como ocorreu de fato a inserção dessas mulheres no mundo dos *blogs*, será analisado a unidade de registro inserção. Esta tem como unidades de contexto habilidades educacionais, indicação e divulgação nas redes sociais, assim como esquematizado na Figura 5.

Figura 5 - Inserção



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para a unidade de registro habilidades educacionais, buscou perceber se a inserção delas foi ocasionada por algum conhecimento ou formação que elas tinham previamente. Duas entrevistadas afirmaram terem se inserido nas atividades a partir deste conhecimento.

“Depois de cursar uma matéria de telejornalismo na faculdade, me encantei e pensei que poderia criar um canal no *YouTube* falando sobre maquiagem, beleza”. (Blogueira 01).

" Como eu estava dentro da agência [de publicidade] foi mais fácil eu tinha amigos programadores que já cuidavam dessa parte do meu *blog* antes de começar. " (Blogueira 15).

Porém, a maioria das entrevistadas, nove, afirmaram que se inseriram na atividade por meio da indicação de outra pessoa que viram nelas um potencial pra blogar.

“ Tive um dos meus *blogs* lido por uma pessoa que mantinha um *blog* direcionado para homens, sempre falei muito abertamente sobre vários assuntos considerados tabu por algumas pessoas. O dono do *blog* em questão procurava uma mulher que pudesse falar de assuntos relacionados ao cotidiano feminino sem papas na língua. Ele me convidou e sendo assim passei a fazer uma coluna semanal no *blog* Testosterona. Após cerca de um ano essa mesma coluna se tornou mais frequente e assim criei o *blog*. ” (Blogueira 03).

“O *blog* foi criado por uma amiga que trabalhava comigo na época e ela me chamou para colocar minha opinião sobre os livros que eu lia no *blog* e aos poucos eu fui tomando a frente do *blog* e acabei ficando com ele para mim. ” (Blogueira 06).

“Após um ano compartilhando minha experiência no *Instagram*, o meu companheiro, que trabalha no ramo de publicidade e *web design*, reparou em mim um potencial e construiu minha plataforma na internet. ” (Blogueira 11).

A partir do exposto podemos ter uma visão de como ocorreu a inserção dessas mulheres no ambiente de trabalho dos *blogs*. A seguir, serão analisados os modelos de profissão construídos por elas e o modelo idealizado que elas tinham anteriormente.

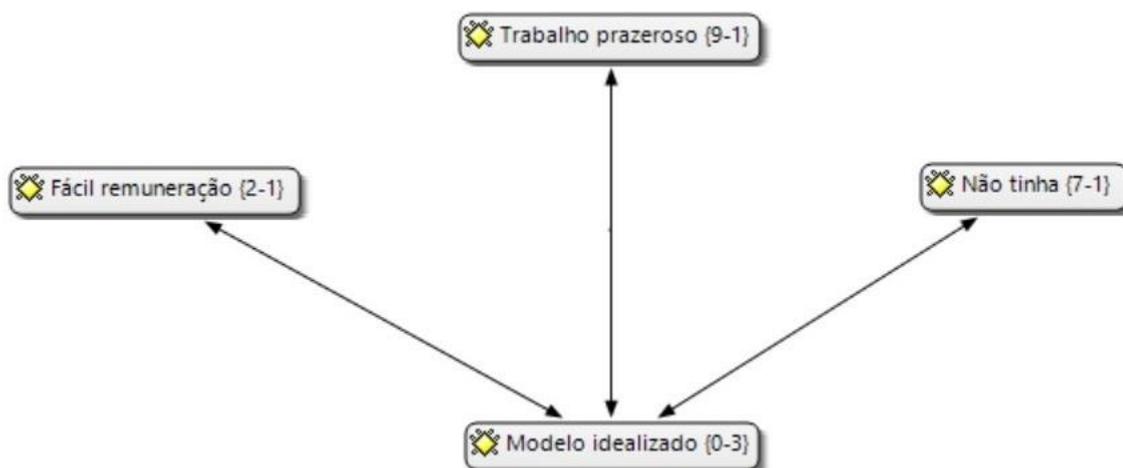
5.2.2 Modelos da profissão

Considerando o segundo objetivo da pesquisa – Entender como a blogueira percebe a profissão, surgem alguns questionamentos, embasados na literatura. Para sanar esses questionamentos, analisaremos as seguintes categorias de contexto: modelo idealizado, habilidades necessárias, modelo real, dificuldades, frustrações/tensões e tarefas incômodas.

Para o modelo idealizado, Hughes (1958) reconhece que o senso comum traz visões estereotipadas das profissões, no qual se espera que profissionais atuem de determinada maneira, esquecendo de tratar das diferenças que ocorrem no ofício. Com o objetivo de descrever qual o modelo idealizado as mesmas tinham da profissão foi perguntado: quais os

mitos e verdades da profissão?; Antes de se tornar blogueira, você imaginava como seria a profissão? Descreva como imaginava. As unidades de registro analisadas foram: fácil remuneração, trabalho prazeroso e não tinha, assim como a Figura 6 apresenta.

Figura 6 – Modelo idealizado



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A unidade de registro fácil remuneração engloba aquelas que ao iniciarem a profissão imaginaram que trabalhar com *blog* era algo glamouroso, que de início estaria ganhando presentes das marcas e estariam, em um curto espaço de tempo, participando de eventos. Somente duas entrevistadas assumiram que imaginavam isso da profissão conforme pode-se observar nas falas das mesmas.

“Imaginava que era muito fácil ganhar dinheiro, produtos e fazer publicidade.” (Blogueira 01).

“Eu imaginava que ser blogueira era puro luxo, que iria me dedicar ao *blog*, ser convidada para ir em eventos, que conheceria muitas pessoas, isso se deu por verdade e principalmente, tinha essa fantasia de que iria conseguir ganhar dinheiro e ficar super famosa. Ainda não rolou.” (Blogueira 08).

Para a unidade de registro trabalho prazeroso, nove das entrevistadas afirmaram em seus discursos que ao verem blogueiras que já trabalham com isso, elas viam nelas um prazer aliado a um comprometimento que fez com que elas achassem que fosse um trabalho muito bom.

“Eu pensava que era um trabalho legal, porque se você faz de um assunto que você gosta devia ser muito bacana eu acompanhei muito no início a Marina Smith, do 2beauty, a Júlia Petit, do Petiscos, era as duas basicamente que eu seguia e o portal do Coisas de Diva. São pessoas completamente diferente, a Marina que vem de uma área... trabalhava no Terra, as meninas do Coisa de diva jornalistas, a Júlia que já é um dinossauro do *YouTube*, o segmento era muito diferente. O que eu via nelas era paixão misturada com comprometimento, então eu achava que ia ser isso, ia ser paixão misturada com comprometimento. As minhas principais referências, no caso elas, né? Elas não são fruto do *look* do dia elas têm mais por trás disso. Que é

realmente gerar conteúdo. Então eu esperava que fosse ser isso um trabalho que eu pudesse ser mais informal mas gerar um conteúdo que fosse interessante. ” (Blogueira 04).

“ Ao acompanhar outros *blogs*, eu sempre acreditei ser algo prazeroso e muito bacana de se fazer. Mas nunca imaginei que seria fácil. A responsabilidade de trabalhar para si próprio é enorme. ” (Blogueira 11).

“Então tinha meninas que iam lá [na agência] para conversar comigo sobre trabalho, sobre parcerias, sobre ações que a gente queria fazer, e eu também tinha que ir atrás delas para chamar elas para dentro da empresa porque a empresa sempre fez isso, então foi aí que eu descobri o que era, o que fazia, como é que funcionava porque até então eu não sabia como era a atuação sabia que era legal, mas não sabia o que era. ” (Blogueira 15).

Um outro comportamento percebido na fala das blogueiras foi que sete delas afirmaram não ter um modelo de profissão pois quando as mesmas criaram seu primeiro *blog*, eles ainda não eram vistos como forma de empreender.

“ Eu não tinha como imaginar nada pois ninguém fazia disso um trabalho quando comecei com essa história, talvez até existisse alguém que já trabalhava com isso, mas não que eu tivesse conhecimento. ” (Blogueira 03).

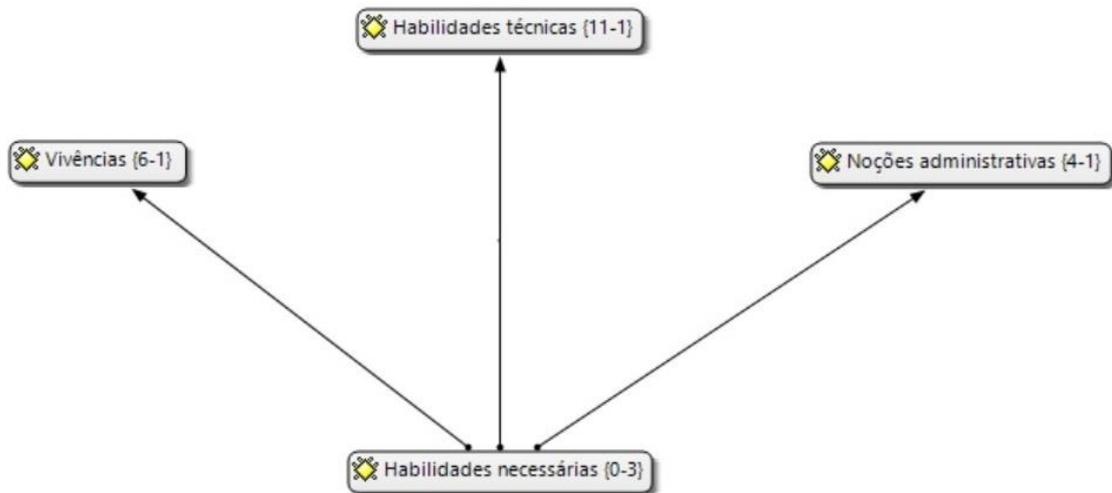
“ Eu não fazia a menor ideia, porque anos atrás era completamente diferente, eu nunca imaginei que eu ia conhecer tantas pessoas, ter tanto retorno, foi uma coisa assim, sabe, muito impulsiva eu só queria lá fazer meus postinhos, minhas fotinhas, minhas coisas simples, e aos poucos que eu fui aprendendo o que é ser blogueira, as responsabilidades, coisas boas que aparecem, as coisas que a gente tem que aprender a falar não, as dificuldades, no começo eu não fazia a menor ideia mesmo. ” (Blogueira 07).

“Como eu citei antes, eu sou blogueira antes de ser blogueira se tornar uma profissão como é hoje, então eu fui crescendo e acompanhando essa mudança de simples diário virtual para um veículo de comunicação de fato como é hoje. ” (Blogueira 14).

Portanto, com exceção das blogueiras que afirmaram não ter um modelo idealizado, as demais tinham algum estereótipo com relação ao ofício de blogueira.

Segundo definição de Dubar (2005) sobre profissão, o ofício, assalariado ou não, tem conhecimento dos meios do trabalho, habilidades, mas sem uma formação acadêmica prévia. Por isso, a partir das vivências das entrevistadas, foi questionado: Você acredita que para seguir essa profissão é preciso de alguma formação prévia? E Descreva suas atividades de trabalho como blogueira. Com essas perguntas havia o objetivo de perceber quais as habilidades necessárias para o desempenho do trabalho com *blogs*. Esta unidade de registro está representada pela Figura 7.

Figura 7 – Habilidades necessárias



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A habilidade mais percebida por elas como necessárias, são as habilidades técnicas, nesta unidade de registro contempla edição de vídeo, imagem, programação de postagens, código HTML, *photoshop*, *wordpress*, criação de *layout* e *etc.* e até mesmo fazer curso e *workshops* na área de interesse da blogueira.

“ Conheço muita gente que não tem essa formação que começou a brincar de blogueira e hoje em dia é blogueira e se responsabiliza pelo seu conteúdo e faz um conteúdo muito bacana. Mas, tudo que a gente investe na gente em forma de conhecimento sempre vai ser um diferencial, isso na vida de uma forma geral em qualquer profissão se você vai se especializando, se você vai tendo cuidado com o que você quer oferecer, se qualificar isso com certeza vai ser diferencial, e não vai ser diferente no mundo dos *blogs*, a pessoa pode começar sem ter nenhuma formação, nenhuma, mas fazer cursos é essencial pra você se diferenciar não necessariamente um curso de faculdade, mas cursos que se você fala sobre moda e maquiagem fazer curso de moda, fazer um curso de maquiagem, estudar sobre a história da moda, estudar sobre a história da maquiagem, por que é impossível você produzir conteúdo se você fica só limitada ao que está acontecendo no momento sem ter um *background*.” (Blogueira 04).

“Não é obrigatório você ter nenhum curso para começar um *blog*, é importante que você tente sempre buscar novas coisas, aprender, para melhorar o seu *blog*, então, assim, você não precisa fazer um curso, mas procura na internet tutorial “como editar uma foto, como tirar uma melhor foto, como escrever melhor, quais são as postagens mais legais” você sim tem que se incitar aprender, mas não necessariamente uma formação prévia. É importante, claro você escrever bem, se você tem um curso de edição com o *Photoshop*, se você sabe um pouco de comunicação de *Wordpress*, codificação para criar o *layout*, coisas do gênero, você vai muito melhor é claro, mas eu não tinha nada disso e consegui me virar. Então o mais importante é você buscar aprender, buscar tirar as dúvidas e hoje na internet a gente consegue essas ferramentas tranquilo, sem necessariamente precisar de uma formação. ” (Blogueira 07).

“Atualmente alguns cursos estão sendo inovados para focar na área de marketing e conteúdo digital. É importante ter bases como boa escrita e noção básica de programação, empreendedorismo e fotografia e vídeo. ” (Blogueira 10).

“Acredito que é necessário muito estudo. Pesquisas na sua área de atuação, cursos, *workshops*, assim como em todas as áreas que venhamos escolher em nossa vida.” (Blogueira 11).

O segundo registro mais observado nos discursos foi sobre a importância das vivências – mas que a formação, para o desempenho de suas funções.

“Não necessariamente, é obvio que alguém que tem formação em jornalismo ou letras provavelmente terá mais facilidade para escrever e replicar notícias, mas muita gente que não tem formação alguma também se deu super bem. Acredito que não depende nada da formação acadêmica e sim da formação pessoal.” (Blogueira 03).

“Não, os exemplos são várias blogueiras super famosas que não têm ensino superior ou que cursaram uma área totalmente diferente. Depende muito do carisma, sorte, contatos e muito trabalho.” (Blogueira 09).

“Não necessariamente. Acredito que é bom ter sim conhecimento dos assuntos discutidos para ser possível falar deles com propriedade, mas o conhecimento pode ser advindo de experiências, não necessariamente de algum tipo de formação.” (Blogueira 13).

Quatro blogueiras ainda afirmaram que para o desempenho de suas funções é necessário ter noção de algumas funções administrativas, como posicionamento de marca, planejamento estratégico, além de saber lidar com clientes, precificar seu trabalho e lidar com finanças do *blog*.

“...fotografar os produtos, tratar as imagens, escrever o *post*, agendar para o dia que vai sair, preparar a divulgação dele nas redes sociais quando for ao ar, responder os *e-mails* dos parceiros, enviar orçamentos com *mídiakit*, se planejar para visitar locais, no meu caso restaurantes que eu quero falar sobre, ou algum evento e atividade que esteja tendo na cidade que eu queira falar sobre, assistir filmes pra fazer resenhas, responder os comentários do *blog*, preparar anúncios do *blog* pra divulgar, emitir nota fiscal para os clientes, cuidar da parte financeira, digamos assim.” (Blogueira 02).

“Diariamente exerço o trabalho fora do *blog* e gravo vídeos e edito para postar duas vezes na semana. Fora isso, respondo *e-mails*, escrevo projetos novos e negociações.” (Blogueira 10).

“Geralmente preparo as matérias do *blog* aos finais de semana e já deixo tudo agendado para a semana. É muito difícil eu ter um dia todo livre para mim. Estou sempre em atividade. Durante a semana frequento eventos, faço fotos externas, postagens nas redes sociais, respondo *e-mails*, frequento reuniões, elaboro contratos, emito notas fiscais. É um trabalho sem fim.” (Blogueira 11).

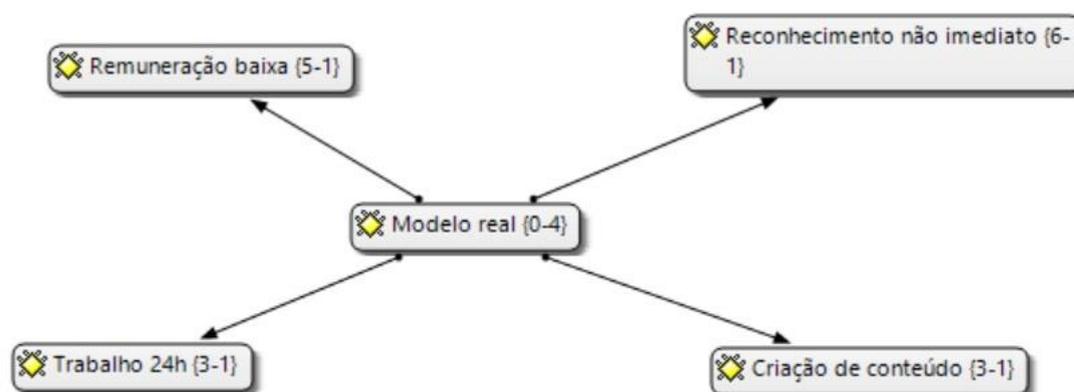
“Desenvolvo sozinha todas as atividades relacionadas ao *blog*, como *design* e manutenção do *layout*, produção e redação dos *posts*, fotografia, marketing digital, atendimento e planejamento estratégico.” (Blogueira 12).

Portanto, com o depoimento dessas blogueiras podemos ter a visão de que, os *blogs* são micro empreendimentos criados e lideradas por mulheres, no qual dão oportunidade não somente de inclusão no mercado de trabalho, mas também geram empregos (JONATHAN, 2005). Além disso, podemos perceber, assim como, Dubar (2005) e Tardif e

Raymond (2000) afirmam o trabalho com blogs ainda não pode ser considerado um ofício, pois para que seja realizado não é fundamental uma escolarização formal, apesar de ser necessário conhecimentos técnicos e vivências.

Para o modelo real fez-se o seguinte questionamento: Em relação as suas concepções iniciais o que mudou desde que você iniciou suas atividades? Para Hughes (1958) o modelo real é aquele que o sujeito encontra quando é imerso na prática da profissão. Foram encontradas quatro unidades de registro: remuneração baixa, trabalho 24 horas, reconhecimento não imediato e criação de conteúdo, assim como mostra a Figura 8.

Figura 8 – Modelo real



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O registro encontrado mais frequentemente foi sobre o reconhecimento do trabalho delas não ser de forma imediata, demorando em média um ano para que elas conseguissem as primeiras parcerias, assim como apresentado nos trechos das entrevistas a seguir:

“Quando entrei no *YouTube* já sabia que poderia monetizar vídeos e ganhar algum dinheiro com isso, mas só fui receber no início deste ano, em 2016. Você precisa juntar 100 dólares para que o *YouTube* transfira para sua conta, e demorei 1 ano para chegar nesse valor. Foi só neste ano também que comecei a receber produtos de marcas para testar, e há poucos meses fechei minha primeira parceria publicitária, em que de fato ganharei dinheiro para divulgar uma marca.” (Blogueira 01).

" Eu percebi que eu podia começar a ganhar dinheiro esse ano, eu já ganhava um pouco com os vídeos do *YouTube*, que tem uma ferramenta chamada *AdSense*, então lá você gera um pouquinho de dinheiro, mas era bem pouco. Esse ano o canal cresceu mais, o *blog* cresceu mais aí eu comecei a investir, padronizar, profissionalizar, alguns dos meus *e-mails*, algum dos meus contatos para tentar obter essas postagens patrocinadas.” (Blogueira 07).

“Com o passar dos anos e com o crescimento do *blog* e do canal no *YouTube*, comecei a receber propostas de *posts* patrocinados, passei a conseguir realizar vendas por meio de *links* comissionados, e passei a gerar uma fonte mínima no *AdSense* do *YouTube*.” (Blogueira 13)

“...quando comecei a receber propostas de publicidades eu percebi que podia investir e viver disto, tanto que larguei o emprego fixo de Chef para me dedicar ao

blog. Eu ainda faço eventos gastronômicos para complementar a renda, mas quero cada vez mais me afastar da cozinha para blogar.” (Blogueira 14).

A partir dessa unidade de registro também podemos comprovar como acontece publicidade e anúncios por meio dos *blogs* no Brasil. Essas publicidades, portanto, acontecem através de *links* patrocinados, publieditorias, pela ferramenta *Adsense* do *YouTube* e *etc.* tornando a opinião dessas mulheres ferramentas de marketing que intermediam consumidores e empresas (CHAU, XU 2015; HONSCHA, 2009; TORRES, 2009).

Sobre a unidade de registro remuneração baixa, as entrevistadas afirmaram que o trabalho executado por elas é tão difícil quanto qualquer outro, mas como ainda não é reconhecido como profissão há uma dificuldade em ter uma remuneração condizente com o trabalho que elas desenvolvem.

“Esse é um trabalho que exige tanto quanto qualquer um no qual seja necessário empenho, a diferença está no fato de as pessoas ainda associarem a ideia de trabalho a algo não prazeroso ou chato, então o que não se enquadra nas profissões mais tradicionais não costuma ser encarado de maneira séria ou profissional. É um privilégio poder trabalhar com aquilo que gosto. Contudo, não é fácil se manter na área. Estou há cinco anos com o *blog* e apenas agora estou começando a tirar uma renda considerável, e ainda assim insuficiente. Vale destacar que moro com meus pais e apenas pude deixar meu antigo estágio e aulas, porque pude contar com o apoio financeiro deles para isso, já que minha rotina estava desgastante ao extremo e prejudicando minha saúde, inclusive. O *blog*, na realidade, é um complemento a minha renda, e infelizmente ainda não posso contar com ele todos os meses, já que a renda varia mensalmente, de acordo com o desempenho do canal, das vendas geradas por comissão e da procura por *posts* patrocinados. Há meses que posso dispensar o auxílio dos meus pais; em outros, não.” (Blogueira 13).

“São bons anos de trabalho não remunerado ou baixo como em qualquer profissão. Ganhar uma roupa não paga conta de ninguém. A verdade é que é extremamente exaustivo.” (Blogueira 10).

Na unidade de registro trabalho 24 horas, pode-se inferir nos depoimentos das entrevistadas que as mesmas não tem uma carga horária de trabalho fixa, assim como exposto no depoimento delas.

“Quem trabalha com *blog* e redes sociais trabalha a todo momento, dia, noite, feriado, fim de semana, férias, *etc.* Além disso, para receber tantas coisas como viagens, presentes, convites e dinheiro é preciso muito esforço para que as pessoas gostem de você. Quem tem sorte e trabalha muito consegue ser reconhecida e tem bastantes privilégios, mas é um trabalho árduo.” (Blogueira 09).

“Verdade que é preciso muito estudo, dedicação, 24 horas de empenho e trabalho e precisa amar muito o que faz. Se não, não dá para levar adiante.” (Blogueira 11).

“Eu sempre estou com olheira, eu sempre tô descabelada, eu sempre tô cansada, porque a gente trabalha de domingo a domingo, eu trabalho de domingo a domingo. Assim não tem hora “aí [blogueira 15] eu preciso resolver tal coisa, preciso fazer um trabalho, tem como?” Se eu tiver livre eu vou, não é porque está noite, não é porque está final de semana que eu não vá fazer.” (Blogueira 15).

Por último, as entrevistadas frisaram que o trabalho que elas desenvolvem também é de criação de conteúdo, apesar de haver uma imagem estereotipada de que elas não executam trabalho criativo.

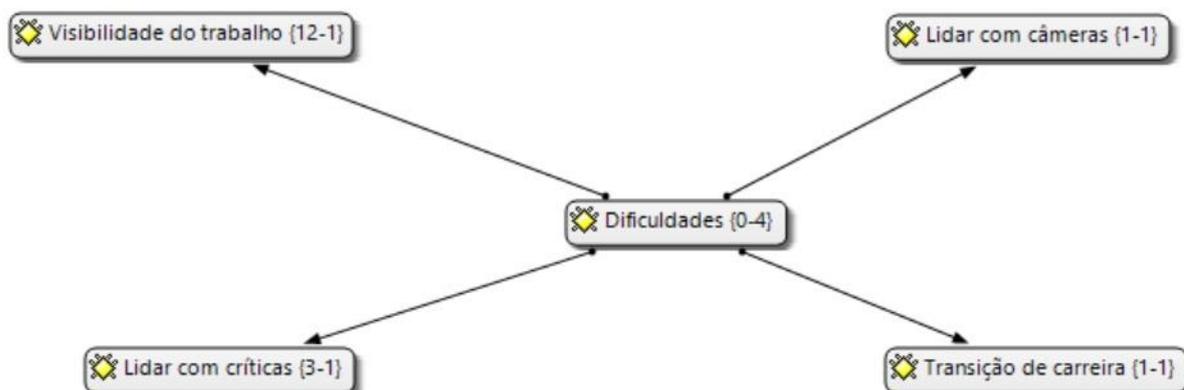
“ Tem muita coisa por trás que as pessoas não sabem, a gente leva muito não, passa horas escrevendo, as pessoas que realmente criam conteúdo, ok? Dá muito trabalho fotografar, pensar em como tratar determinado assunto, definir pautas. ” (Blogueira 02).

“Não é apenas um *post* ou só uma “fotinha no *insta* com marcação”. Uma blogueira demora anos para conquistar um público, ter fidelidade, credibilidade, interação. ” (Blogueira 10).

Portanto, podemos concluir que para as blogueiras há um antagonismo entre o modelo que idealizaram da profissão e a realidade que as mesmas encontraram quando de fato iniciaram seus *blogs*, onde encontraram muito mais trabalho do que imaginavam.

A seguir buscou-se identificar quais eram as dificuldades encontradas por elas quando iniciaram suas atividade e atualmente. Para isso, questionaram-se quais as dificuldades encontradas no início e atualmente? Para essa unidade de registro foram usadas quatro unidades de contexto, assim como apresentado na Figura 9. São elas: visibilidade do trabalho, lidar com críticas, lidar com câmeras e transição de carreira.

Figura 9 – Dificuldades



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A unidade de registro visibilidade do trabalho foi a mais mencionada pelas entrevistadas, tendo ao total 10 blogueiras afirmando que, no início, é muito difícil fazer a divulgação do seu trabalho, sendo assim conseguir um público para si.

“Hoje em dia acredito que a grande dificuldade sejam as redes sociais, com o crescimento delas a leitura dos *blogs* caiu, as pessoas não entram muito em *blogs* para ler e pegar dicas como antigamente, elas estão preferindo assistir os conteúdos em vídeos ou *Snapchat*. Mas acredito que há ainda espaço para os *blogs*, quando as pessoas querem uma informação mais profunda é lá que elas vão procurar, por isso falo tanto que o futuro é o *blog* ter um conteúdo de peso que vai fazer diferença. ” (Blogueira 02).

“A maior dificuldade é sempre manter publicações que possam ser interessantes e atrair público, tanto no início quanto agora.” (Blogueira 03).

“Porque num mundo em que as pessoas têm preguiça de ler 5 frases feitas do *Facebook* imagina clicar no *link* do *blog* para ler um texto mais elaborado. As pessoas querem *Instagram*, as pessoas querem *Snap* as pessoas querem mais essa versatilidade que tem fala e imagem, em movimento” (Blogueira 04).

“Atualmente é se destacar no meio de muita gente, a internet cresceu muito e o difícil é criar conteúdo diferenciado e atual para atrair novos leitores e seguidores.” (Blogueira 05).

“No início era mais a pegada de conseguir público, visualização, mas hoje em dia não enfrento nenhuma dificuldade muito grande.” (Blogueira 06).

“Maior dificuldade é você divulgar o seu *blog*, você manter o público acessando, então as pessoas precisam se sentir interessadas no seu conteúdo, voltar, curtir, fazer parte das suas redes sociais e é muito difícil no começo.” (Blogueira 07).

“Acredito que as maiores dificuldades estarão sempre relacionadas ao crescimento e a captação e fidelização de público. Como sou bastante organizada, não costumo ter problemas relacionados à falta de postagens e/ou assuntos abordados.” (Blogueira 13).

“No início a maior dificuldade é encontrar seu lugarzinho no sol, mostrar que seu *blog* é único no meio de milhares que surgem todos os dias. Agora a maior dificuldade é não desistir, porque tem meses bons e tem meses ruins. Trabalhar com criatividade é cansativo demais, encontrar forças para continuar todos os dias é o mais difícil.” (Blogueira 14).

Com relação aos depoimentos das blogueiras 02 e 04, nos quais elas afirmam que as pessoas têm se interessado mais por outras mídias sociais como o *YouTube*, *SnapChat* e o *Instagram*, pois tem imagens com movimento, é confirmado pela teoria de Torres (2009) que afirma que somos ‘seres visuais’, portanto reagimos mais rápido e de forma melhor a estímulos gerados por imagens em movimento do que imagens estáticas e textos.

Outra dificuldade que três blogueiras afirmaram é ter que lidar com críticas, uma delas utilizou a palavra “*haters*” para definir pessoas que faziam comentários no seu *blog* com objetivo não de fazer uma crítica construtiva mas para ofendê-la.

“É um trabalho pesado, tem que gostar muito do que faz. Além de todas as dificuldades e jogo de cintura que precisamos fazer, para manter a criatividade, a noção, o *feeling*, o *time* das tendências, temos que lidar com *haters*.” (Blogueira 02).

“Ter jogo de cintura para ler comentários agressivos e ser bem interpretada. Ao mesmo tempo é muito recompensador.” (Blogueira 10).

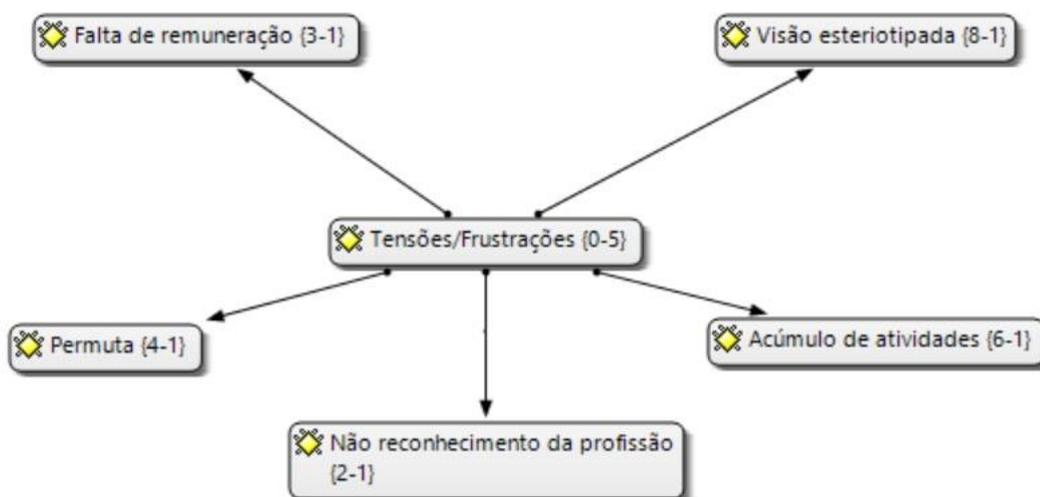
A blogueira 05 afirmou que uma dificuldade que teve no início foi lidar com câmeras, a mesma afirma que “No início eu tinha dificuldades em frente à câmera, pois era travada. Mas isso passou durante os anos.”. Outra blogueira afirmou que a dificuldade que ela encontrou foi a transição da carreira anterior para a de blogueira “A principal dificuldade

foi essa ideia de transição mesmo, profissão socióloga para a profissão blogueira. Ainda não estou completamente desvinculada uma da outra, mas para mim o mais difícil foi mesmo essa transição em que você tem que passar que você tem credibilidade sobre um assunto completamente diferente em uma área completamente nova e que ainda é descreditada por muita gente.” (Blogueira 04).

Hughes (1958) reconhece que as realidades vividas durante a profissão podem causar frustrações no profissional e limitar sua capacidade para aprender habilidades e papéis. Portanto, foi questionado se as mesmas já tinham considerado a ideia de desistir da profissão e por que.

Observaram-se cinco tensões ou frustrações vividas por elas. Essas frustrações foram analisadas como unidades de registro: falta de remuneração, visão estereotipada, acúmulo de atividades, permuta e não reconhecimento da profissão.

Figura 10 – Frustrações/Tensões



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A falta de remuneração foi uma das frustrações apresentadas por três blogueiras, assim como apresentado nos trechos a seguir:

“ Não ganhamos dinheiro, *blog* com o tema de livro pelo menos é bem difícil ganhar alguma coisa que não seja apenas livros, e também é mito falar que a gente recebe livros de graça e isso é ótimo.” (Blogueira 06).

“Não é tão simples conseguir dinheiro com isso. Acredito que as pessoas têm essa ideia de que é fácil fazer dinheiro com *blog*, no entanto, minha experiência com *blog* literário mostrou o contrário disso. Não ganho um tostão.” (Blogueira 08).

“ O *blog*, na realidade, é um complemento a minha renda, e infelizmente ainda não posso contar com ele todos os meses, já que a renda varia mensalmente, de acordo com o desempenho do canal, das vendas geradas por comissão e da procura por *posts* patrocinados.” (blogueira 13).

Vale a pena ressaltar que os três depoimentos são de blogueiras literárias o que pode apontar um comportamento diferente para esse segmento de *blogs*.

Duas entrevistadas afirmaram que uma das tensões que viveram e continuam vivendo é no que diz respeito ao fato de ainda não é visto como profissão e por isso os familiares e as pessoas em geral não percebem o trabalho como algo sério.

“Muitas pessoas não encaram como profissão, não apoiam, não levam a sério e não valorizam o nosso esforço. Mas acredito que isso ocorra com toda nova profissão.” (Blogueira 11).

“A visão das pessoas mudou muito no começo até para eu dizer “mamãe, papai, vou deixar de trabalhar em agência, algo com que eu me formei, passei quatro anos estudando, me matando, para trabalhar numa coisa por conta própria, e sem certezas, sem garantia de nada”. E aí foi complicado, mas hoje eles já veem algo mais tranquilo, algo que eu gosto, algo que me proporciona coisas bacanas, um trabalho bacana, da forma que eu gosto.” (Blogueira 15).

No que diz respeito a permuta, as entrevistadas afirmavam que por ainda existir uma dificuldade de ser visto como um trabalho sério muitas marcas e empresas não querem investir dinheiro, apenas fazer permuta, ou seja, a empresa fornece o produto para a blogueira e a mesma divulga o produto em suas redes sociais sem receber nenhuma compensação financeira por isso.

“No início as empresas não acreditavam muito nos *blogs*, mesmo com a repercussão, ainda eram muito desconfiadas.” (Blogueira 02).

“Ainda são as dificuldades quando a gente viaja para São Paulo, quando a gente viaja e tem contato com pessoas que são blogueiras de outras partes do Brasil, mas principalmente de Rio, São Paulo, até Rio Grande do Sul também. As assessorias [do Sul] quando te pedem um *mídia kit* elas esperam mesmo um valor, as assessorias daqui esperam uma permuta ou então por que te deram alguma coisa é o suficiente para você postar no *blog* por exemplo, aí você percebe o quanto aqui existe uma limitação mesmo no mercado de dizer blogueira como profissional.” (blogueira 04).

“...de início e de hoje muita gente não reconhece como profissão então tem muita gente quer fazer permuta, “ai eu quero que tu faça uma sessão de fotos ou quero que tu faça uma matéria no *blog* com cobertura de um evento que eu fiz e eu quero te pagar em peças, eu quero te dar uma roupa”, só que isso não paga o trabalho, não paga fotógrafo, não paga a gasolina, não paga nada então por eles acharem também de ir nesse senso comum de que é uma coisa muito rápida, muito fácil acharem que vai nesse senso comum a pessoa trabalha por roupa, ou por produto uma dificuldade muito grande para encontrar um profissional que realmente valorize seu trabalho, é uma coisa muito complicado mas é uma coisa que atualmente está melhorando bastante.” (Blogueira 15).

Outra tensão apresentada por elas é a visão estereotipada que a sociedade tem de quem desempenha essa atividade.

“Acho que a grande maioria [das blogueiras] vende uma imagem de vida perfeita que não é real. Nem todo mundo é Camila Coutinho, Thassia Naves. Também acho que existe uma situação incômoda: muitas blogueiras ficam reafirmando que blogueira é uma profissão séria, e de fato é, mas não se comportam como se fosse. Atrasam vídeos, não tem a preocupação nem de fazer uma revisão de texto, *etc*.

Acho que acabam se preocupando mais em ganhar dinheiro do que efetivamente fazer um trabalho bacana, e isso acaba desmoralizando a profissão. ” (Blogueira 01).

“A visão de quem é blogueira só é blogueira para ganhar as coisas porque isso quebra muito as coisas. Pior é que tem quem faz isso mesmo.... Se você cria um *blog* para ganhar coisas você está perdendo completamente a ideia do que é produzir um conteúdo. A gente diz que a blogueira é a nova modelo, antigamente era eu quero ser modelo, viajar pelo mundo, ganhar coisas a mesma coisa em relação a blogueira. A maior dificuldade é essa a visão estereotipada também, de que blogueira não pensa, não tem formação acadêmica, de que blogueira não pode isso, não pode aquilo, esses grandes não que existe no meio do universo. De que blogueira tem que ser rica, blogueira tem que ser loira. Sabe? Essas coisas que vão acabando limitando, o que realmente o universo de blogueira exige. ” (Blogueira 04).

Porém a maior tensão encontrada no depoimento de algumas entrevistadas foi o fato de que, por elas terem um emprego além das atividades do *blog*, isso acabava por gerar um acúmulo de funções e tornava as atividades muito desgastantes.

“Tenho pavor de descumprir um compromisso. As meninas já sabem que meus vídeos entram no ar toda terça e sábado. Quando fico um fim de semana sem gravar, fico aflita. Penso em desistir quando fico estressada com isso, a falta de tempo. ” (Blogueira 01).

“Já pensei em desistir de ser blogueira, por falta de tempo, por cobrança, por não estar conseguindo gerenciar minha vida no trabalho, minha vida pessoal, com minha vida no *blog*, não estava conseguindo tempo respirar, para viver para mim, principalmente na época do t.c.c.” (Blogueira 07).

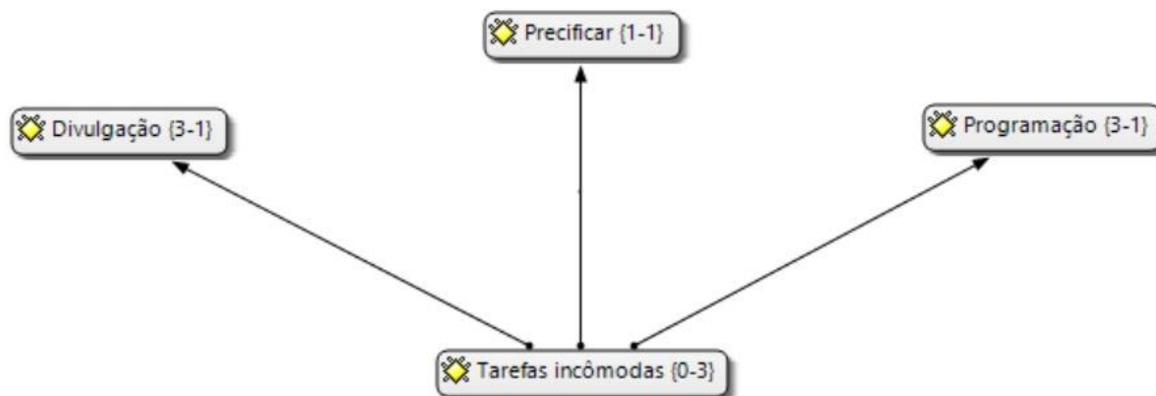
“É exaustivo, mas muito recompensador. O carinho, identificação e a chance de mudar o dia de alguém para melhor compensam. A cobrança de conteúdo e inovação é grande. Tudo na internet acontece muito rápido e na vida, nem sempre é assim. Muitas vezes a pressão por conteúdo imediato, faz com que momentos não sejam vividos com a mesma entrega e intensidade. ” (Blogueira 10).

“Não pensei em desistir, mas já pensei em reduzir meu atual ritmo de vida. É muita cobrança e as pessoas querem tudo na velocidade da luz. Infelizmente não tenho conseguido atender a todas as demandas. ” (Blogueira 11).

Portanto, a partir do apresentado no depoimento das blogueiras pode-se constatar que as tensões e frustrações vividas por elas limitam sim, seu aprendizado na profissão tendo feito com que algumas das entrevistadas cogitassem a ideia de desistir das atividades com o *blog* para se dedicarem mais a outras atividades pessoais.

A última unidade de contexto a ser analisada se refere às tarefas incomodas da profissão. Hughes (1958) afirma que durante o trabalho algumas tarefas podem ser consideradas incômodas, imposições ou mesmo trabalho sujo físico. Para apreender se havia alguma atividade que elas consideravam incômodas foi perguntado a elas se havia alguma atividade que elas não gostariam de fazer. As unidades de registro apresentadas para essa unidade de contexto estão ilustradas na Figura 11. Elas são: divulgação, precificar e programação.

Figura 11 – Tarefas incômodas



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Apesar da maioria das entrevistadas afirmarem gostar de todas as atividades que executavam, foram encontradas algumas tarefas incômodas. Uma delas foi o fato de ter que fazer o trabalho de divulgação dos conteúdos produzidos.

“Eu nunca gostei de fazer esse trabalho “massivo” de divulgação. As pessoas começaram a me conhecer espontaneamente, e fico feliz com isso. Sou pequena, mas tenho um público fiel, que sempre assiste o vídeo, comenta, interage.” (Blogueira 01).

“Hoje eu não faço mais nada que eu não queira fazer, antes sim eu já tinha feito algumas promoções que eram desnecessárias, mas para ganhar seguidores, ou para atrair seguidores, ou aquele tipo de conteúdo que não tinha muito a cara do *blog* e que eu fazia mais porque todo mundo fazia, já fiz, mas hoje não, hoje as postagens são exatamente o que eu quero que elas sejam. Então eu falo e escrevo sobre o que eu quero e se é algo que eu não me sinto à vontade para fazer, eu não faço mais.” (Blogueira 07).

“Não gosto de fazer essa parte de divulgação, por isso, só posto nas minhas redes sociais e mais nada.” (Blogueira 08).

A blogueira 10 afirmou que uma atividade que ela não gostaria de fazer é a negociação com as marcas. A mesma afirma que:

“O contato direto de negociação com marcas. Não é ruim, mas é apenas uma área difícil e que se mistura muito com a autoconfiança. Além de tomar muito tempo no dia a dia, que dificulta para produzir conteúdo em tantos meios que precisam ser atualizados diariamente. A mistura da vida pessoal com profissional é preciso muito jogo de cintura.” (Blogueira 10).

Por último também houve as que dissessem que não gostam de fazer atividades como edição, programação e outros trabalhos mais técnicos da profissão.

“ Editar é o que eu menos gosto, eu deixo um pouco para o marido, até porque como ele é fotógrafo, e acompanha mais essas coisas, mas editar é o que eu menos gosto, mas quando precisa fazer vai lá e faz, essa parte mais técnica.” (Blogueira 04).

“Programar publicações no *Facebook*! É bem chatinho, mas eu gostaria de ter alguém para fazer isso por mim, enquanto não dá, a gente se vira.” (Blogueira 05).

“Sim, atividades relacionadas à programação e *design web*. ” (Blogueira 12).

Logo, percebeu-se que assim como todas as profissões o trabalho com *blogs* também tem atividades ditas incômodas. Após ser descrita a dualidade da profissão blogueira, buscaremos identificar como ocorre a carreira de blogueira.

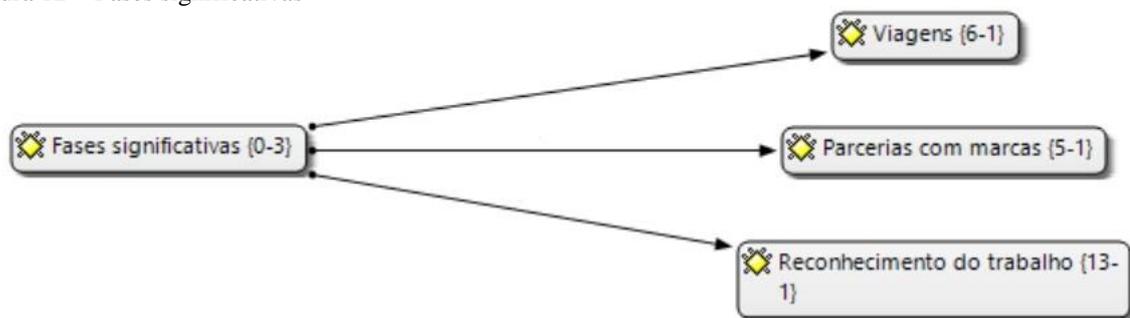
5.2.3 Percepções sobre a profissão blogueira

Considerando o último objetivo da pesquisa – Caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira, surgem alguns questionamentos, embasados na literatura. Para tanto, questionou-se: Quais experiências vividas durante a profissão mais marcaram?; você pensa que criou um modelo de atividade para si ou incorporou um modelo profissional?; em que a profissão mudou sua vida pessoal e profissional? Os resultados são indicados para as unidades de contexto fases significativas, linhas de carreira e por fim identidade profissional.

Para identificarmos as linhas de carreira, Hughes (1958) afirma que é necessário a identificação das fases significativas de carreiras, e as sequências em que eles ocorrem. Portanto, primeiro serão analisadas as fases significativas, para só então identificarmos as linhas de carreira, por fim, observaremos as possíveis mudanças na identidade das entrevistadas.

Para o reconhecimento das fases significativas foi perguntado: quais experiências vividas durante a profissão mais marcaram? Foram identificadas três fases significativas e a ordem que elas acontecem na carreira das blogueiras, assim como apresentado na Figura 12. Elas são: reconhecimento do trabalho, parceria com marcas e viagens.

Figura 12 – Fases significativas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Foi observado que as três fases apreendidas durante as entrevistas acontecem de forma sequencial durante a carreira. A primeira fase seria o reconhecimento do trabalho, seja pelas leitoras, seja pela possibilidade de conhecer novas pessoas ou pelo reconhecimento através das marcas.

“São as pessoas, que eu conheci, fiz grandes amigas, pessoas que hoje participam da minha vida pessoal, não só da minha vida como blogueira, e o carinho, as pessoas que me reconhecem, as pessoas que me mandam recados, *e-mails*, e que me dão retorno a partir do meu trabalho, que contam a sua história de vida, momento que superou a morte de um ente, superou tentativa de suicídio, superou *bulling* no colégio. A partir do *blog*, superou uma decepção amorosa, um momento muito difícil na vida, foi através do [*Blog*] que a pessoa superou isso, eu recebi alguns depoimentos assim, acho que essas são as coisas que mais me marcaram.” (Blogueira 07).

“Sem dúvidas o carinho e mensagem de que recebemos. Criamos laços e podemos mudar muito o dia a dia de alguém pelas redes sociais. É bacana compartilhar o que nos faz sorrir. Melhor ainda é saber que a internet aproxima e dá essa chance. Cada comentário é a maior motivação para continuar.” (Blogueira 10).

“Experiências afetivas, sem dúvida alguma: autores que conheci em eventos literários; encontro com leitores do *blog* e o carinho que recebo deles quase que diariamente; depoimentos de leitores sobre meu trabalho ter influenciado a vida deles, no sentido de eles passarem a ler por causa das minhas indicações; além de oportunidades únicas, como participação em eventos e em entrevistas, por exemplo.” (Blogueira 13).

A segunda fase significativa que elas mencionam e que vem logo após terem o seu trabalho reconhecido são as parcerias que elas fazem com as marcas, assim como apresentado nos depoimentos abaixo.

“Ser reconhecida na rua, fiquei chocada, sem reação e agi feito boba, e receber uma proposta comercial de uma marca que tenho muito carinho.” (Blogueira 01).

“Com certeza são as pessoas que eu conheci. O contato com grandes marcas que você sempre foi fã é uma das coisas mais incríveis de ser blogueira. Acho que experiência com a Coca-Cola e a Natura foram algumas das mais legais que pude vivenciar.” (Blogueira 02).

“A experiência que mais me marcou por enquanto, foi a parceria com a editora Companhia das Letras. Realmente não esperava por isso.” (Blogueira 08).

Por último elas afirmaram que o fato de viajar para divulgar o trabalho com o *blog* é uma experiência que as marcou muito.

“Praticamente todas as viagens que fiz na vida são resultado do trabalho com o *blog*, sendo elas para divulgar alguma marca ou a passeio. Também só tenho uma empresa consolidada e uma equipe que trabalha comigo por causa do *blog*.” (Blogueira 03).

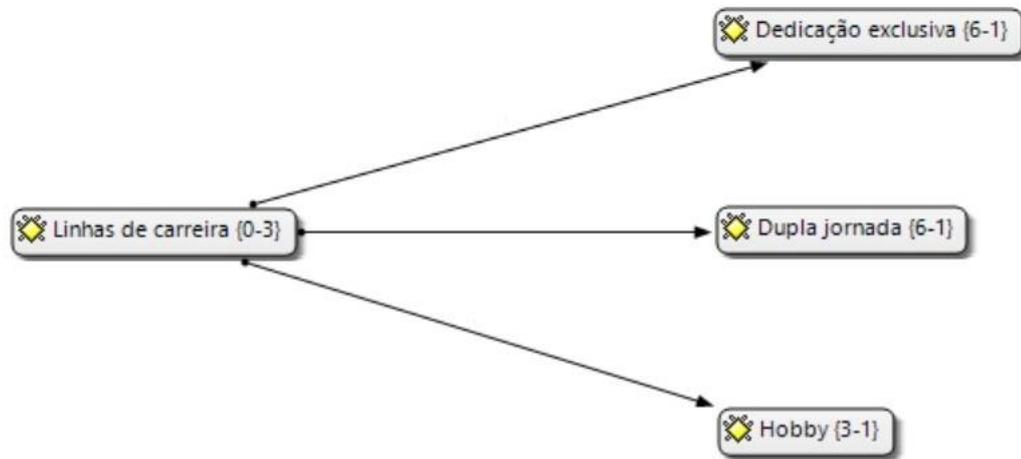
“Acredito que as viagens a trabalho sempre marcam muito. É um reconhecimento e ao mesmo tempo uma experiência incomum!” (Blogueira 11).

“Muita coisa assim, mas, acho que a primeira viagem que eu fui convidada para fazer, foi algo muito bacana, uma viagem para a chapada diamantina na Bahia, com outras blogueiras do país inteiro, e eu recebi o convite de ir trabalhar com elas durante uma semana...” (Blogueira 15).

Portanto, o trabalho como *blog*, assim como Hughes (1958) afirma também tem suas fases significativas mais ou menos claras. Baseado nas fases significativas da profissão e

do depoimento das entrevistadas podemos identificar as linhas de carreira possíveis. Elas são: *Hobby*, *Dupla jornada* e *dedicação exclusiva*.

Figura 13 – Linhas de carreira



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o depoimento das entrevistadas, pode-se notar que algumas afirmam que iniciaram seus *blogs* pois queriam ter um passatempo. Essa é a primeira linha de carreira identificada e também podemos considerar a mais baixa na hierarquia, pois a mesma não fornece renda para as blogueiras.

“...eu faço o *blog* por *hobby* mesmo.” (Blogueira 06).

“Eu tive um contato prévio com *blogs* durante minha pré-adolescência, que foi quando comecei a nutrir esse grande amor. Mas claro que nunca tinha visto isso como profissão, e na verdade, ainda não vejo, pois, além de não ter renda com o *blog*, enxergo ele como meu espaço de lazer, um *hobby*.” (Blogueira 08).

A segunda linha de carreira identificada é quando elas têm renda com o *blog*, mas ainda não é suficiente para as mesmas se manterem somente com essa renda. Com isso, elas mantem uma dupla jornada de trabalho, no qual elas tem um trabalho formal além de exercerem as atividades do *blog*.

“Continuo sendo a mesma [blogueira 01] de antes do *YouTube*, mas agora com mais responsabilidades, uma atividade complementar que é um *hobby*. Ainda melhor que um *hobby*, porque me dá algum dinheiro e um público bacana. Continuo pé no chão, mas se puder chegar no 1 milhão vou fazer de tudo para acontecer.” (Blogueira 01).

“Fazia apenas como hobby e tinha bastantes acessos. Em 2012 vi que poderia ganhar uma renda com o *blog* e passei a investir num domínio próprio, *layout* personalizado e fotos de melhor qualidade. A partir dos aumentos de ganhos o interesse em seguir profissionalmente aumentou.” (blogueira 09).

Por último há aquelas blogueiras que se mantem somente com o trabalho exercido com o *blog*.

“[o *blog*] mudou totalmente minha vida inteira e minha perspectiva para o futuro, abandonei uma faculdade no 8º período para me dedicar ao *blog* e ao canal no *YouTube*, mudou meu padrão de vida, me fez sair da minha cidade e me mudar para Uberlândia. Tudo que conquistei até hoje é fruto do *hobby* que se tornou meu trabalho.” (Blogueira 03).

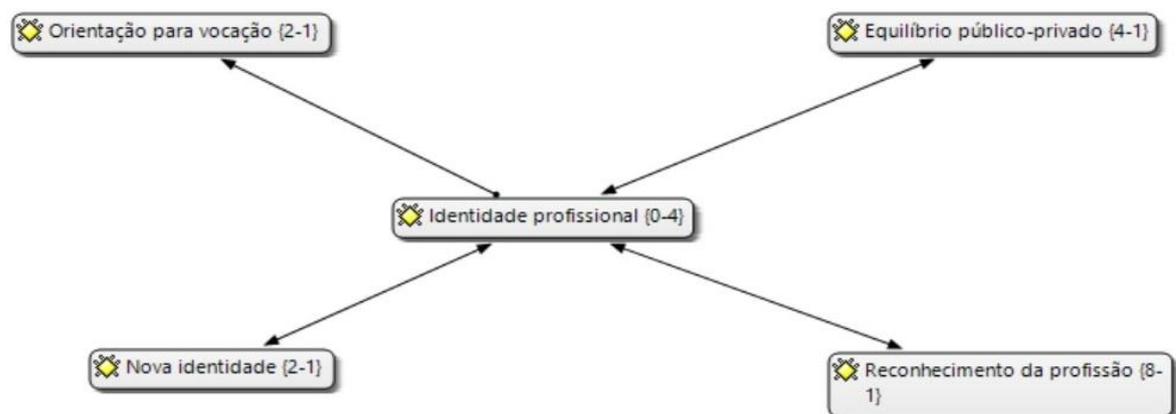
“Depois de sair do meu emprego, em 2013, como professora eu trabalhei bastante para criar essa possibilidade e acabou vindo naturalmente.” (Blogueira 05).

Com relação a carreira com os blogs foi apreendido que o mesmo possui três possibilidades de carreira, assim como Hughes (1958) afirma em sua teoria. Hughes (1958) ainda aponta que um dos aspectos de uma carreira são apenas essas mudanças de ponderação ou uma combinação de atividades. E que esses deslocamentos podem causar ansiedade, assim como visto no depoimento das blogueiras que estão no segundo nível das linhas de carreira. Por último, o autor ainda afirma que mudanças de um tipo de atividade para outra implica o perigo de perder uma habilidade. Com isso, será analisada a última unidade de registro nominada de identidade profissional.

A partir de uma mudança de responsabilidade para outra, de um papel para outro faz com que o profissional sofra também mudanças na sua identidade. Ou seja, em cada linha de carreira há muitos pontos positivos e negativos, há também o momento de decidir quando mudar de um trabalho para outro, todos esses pontos são um importante ponto de ponderação na carreira e de crescimento e desenvolvimento da identidade profissional (HUGHES, 1958; SCHEIN, 1996).

As unidades de contexto analisadas são: orientação para vocação, equilíbrio público-privado, nova identidade, reconhecimento da profissão e nova personalidade.

Figura 14 – Identidade profissional



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Uma identidade da profissão observado nas entrevistadas foi que duas delas afirmaram que o *blog* as orientou para que escolhessem suas profissões fora do *blog*.

“Na verdade, foi meio que o inverso, o *blog* me ajudou a moldar com o que eu queria trabalhar, eu tinha uns 11 a 13 anos e eu sempre soube que aquilo era meu *hobby* e o que eu gostava de fazer. Então acabei indo para o lado da comunicação, desisti da publicidade, mas fui para o lado do *design*. E até hoje muitos dos meus clientes entram em contato comigo porque gostam do que eu faço no *blog* e querem saber mais sobre meu trabalho. Aproveitei minha faculdade de *design* para melhorar o *blog*, estudar *layouts* e tudo mais, agora com o MBA em marketing vou levar algumas coisas para melhorar posicionamento de marca do *blog*.” (Blogueira 02).

“Diria que o caminho foi o inverso: a partir do *blog* descobri minha vocação profissional. Quando criei o [*blog*], eu cursava o penúltimo ano de Nutrição, mas não me sentia satisfeita no curso, nem havia conseguido ainda decidir em qual área da carreira eu desejava trabalhar. Ao criar o *blog*, conheci o mundo literário e descobri possibilidades de atuação profissional que nunca haviam passado pela minha mente. Assim, decidi que terminaria o curso e começaria Letras assim que possível. Vale destacar que o *blog* é minha atividade profissional momentânea, mas não desejo que ela seja minha principal atividade futuramente. Quero trabalhar no ramo literário, mas não tenho a pretensão de que seja com o *blog*.” (Blogueira 13).

Outro ponto que elas afirmam terem incorporado em sua identidade é no que diz respeito a não misturar suas vidas pessoais e o trabalho nas mídias sociais, sabendo preservar sua privacidade.

“Eu não costumo misturar muito a minha vida pessoal, *blog* e canal. Não sou de fazer *Snapchat* do meu dia, muito menos de gravar *vlog*, esse tipo de coisa. Acho que todo mundo sabe que sou uma pessoa comum, que acorda cedo, trabalha, chega cansada em casa, *etc.* e as pessoas gostam de mim também por isso” (Blogueira 01).

“É preciso ter muita inteligência emocional para saber lidar com comentários negativos que aparecem aos montes, gente criticando de forma destrutiva seu trabalho sem motivo algum, no começo é bem difícil lidar com isso, mas com o tempo você vai acostumando.” (Blogueira 02).

“A nossa exposição acaba interferindo na vida pessoal. Mas não deixo isso prejudicar de forma alguma minha privacidade. Separo bem as atividades e o que eu falo para os leitores. Acho que aproximei as pessoas de mim nesses quase 3 anos. Compartilhar experiências no *blog* me aproxima muito das pessoas, e essa troca de experiências é muito gratificante para mim. Já minha forma de ver a profissão mudou muito, pois cada dia eu vejo como é difícil nos mantermos neste meio.” (Blogueira 11).

Para que se tenha uma profissão é preciso que a mesma seja reconhecida como uma, Rocha e Crivellari (2012) afirmam que é na dinâmica entre o sistema de ensino e mercado de trabalho que estão às relações de prestígio e reconhecimento das profissões. A partir do exposto e do depoimento das entrevistadas podemos então definir blogueira como uma profissão.

“É cada vez mais perceptível que o meio está super saturado, mas, ao mesmo tempo, a internet possui uma questão incrível: sempre haverá espaço. Sempre haverá alguém para assistir outro alguém, ainda que seja só uma pessoa. Então, existem duas escolhas: ou ficar com um público nichado e fiel, minha escolha, ou buscar formas para estourar e virar um fenômeno, na casa dos milhões. A maioria das blogueiras dos milhões estão nessa há 4, 5 anos. Elas ralaram para chegar onde estão, nem tudo é muito fácil.” (Blogueira 01).

“...também só tenho uma empresa consolidada e uma equipe que trabalha comigo por causa do *blog*. ” (Blogueira 03).

“Hoje já existem cursos, faculdade de blogueira eu não faço ideia do que se dá aula nessas faculdades, mas tem curso em São Paulo, nas belas artes. São dois anos de técnico, e tem muita gente fazendo, eu conheço uma menina que faz, eu nunca cheguei a conversar sobre, mas muita gente fazendo, então acho que está se profissionalizando, mas eu não sei até que ponto isso vai ser tão específico. ” (Blogueira 15).

Por fim, por meio do depoimento das entrevistadas percebe-se que as mesmas mudaram a forma de se ver como passar do tempo após o início do *blog*.

“É meu estilo de vida, já que trabalhar com internet muitas vezes vai além do "expediente" normal. Você coloca sua vida e alma no negócio, pois tudo depende de você. Mas vale cada segundo! Além da gratidão que sinto diariamente, eu sinto que a profissão só me enriqueceu e trouxe experiências maravilhosas. ” (Blogueira 05).

“Hoje sou uma pessoa que me comprometo melhor com minhas atividades, gosto de me cuidar mais, busco fazer contatos com pessoas do meio e passei a ver que as celebridades têm uma vida que muitas vezes não é fácil, com muitos compromissos e obrigações. Muitas vezes julgamos as pessoas sem conhecer a realidade delas, apenas olhando fotos de revistas e redes sociais e por trás há muito trabalho. (Blogueira 09).

“O *blog* me tornou extrovertida e cara-de-pau. Graças ao *blog*, eu consigo aproveitar a vida muito mais do que antes, justamente porque a cabeça está trabalhando o tempo inteiro, tentando extrair conteúdo de tudo. ” (Blogueira 14).

Logo, observou-se que a atividade com *blogs*, tem suas fases e linhas de carreira mais ou menos institucionalizadas e que essas ajudam a moldar a identidade da blogueira. Embora nesta pesquisa tenham sido analisadas as fases da socialização de maneira separada é necessário ressaltar que a mesma somente se realizou desta forma por facilitar a compreensão de como ocorre tal fenômeno e que na prática essas fases acontecem de forma simultânea.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *blogs*, quando surgiram, eram vistos unicamente como uma forma de passatempo. Em consequência disso, não sendo visto como uma atividade de trabalho que pudesse proporcionar uma recompensa monetária. Com o avanço da tecnologia e a possibilidade de produção de conteúdo via mídias sociais as pessoas e as empresas tem utilizado este veículo de difusão de informação para realizar publicidade *online*.

A partir dessa possibilidade, indivíduos têm realizado trabalhos de divulgação *online*, em casa e sem a necessidade de muito investimento, fazendo de seus *blogs* um empreendimento, criando empresas, divulgando conteúdo na internet, com a possibilidade de criarem produtos e escreverem livros. Constroem uma nova visão sobre si mesmas e o seu trabalho.

Neste contexto, o objetivo geral dessa pesquisa foi compreender como ocorre a socialização profissional de blogueiras.

Para satisfazer ao objetivo geral foram então, definidos três escopos que puderam ser atendidos com análise de conteúdo das entrevistas transcritas.

O primeiro objetivo específico foi compreender como ocorre a inserção no trabalho com *blogs*. Para tanto, fez-se necessário entender o que as motivou a criarem um *blog*, com isso pretendia-se entender como de fato ocorreu a inserção nesta atividade de trabalho. Foi possível perceber os resultados das motivações a partir das unidades de contexto interesses, aptidões e inserção.

Nas motivações constatou-se que 14 entrevistadas criaram seus *blogs* a partir de interesses que tinham em acompanhar outros *blogs* ou por sentirem necessidade de expor suas ideias. Das aptidões necessárias para o trabalho elas mencionaram serem pessoas comunicativas, extrovertidas e que tinham facilidade em lidar com linguagem da internet.

No que diz respeito a inserção na profissão, nove entrevistadas afirmaram que iniciaram o *blog* de forma profissional após o reconhecimento de suas habilidades por terceiros. As demais afirmaram que aconteceu ou por reconhecimento delas mesmas de habilidades educacionais que elas tinham ou por meio de divulgação nas mídias sociais. Portanto, com as três unidades de contexto apresentadas podemos atingir o primeiro objetivo da pesquisa que era compreender como ocorreu a inserção dessas mulheres em trabalhos com *blogs*.

A pesquisa tinha como segundo objetivo específico Entender como a blogueira percebe a profissão, para essa categoria de análise foram analisadas seis unidades de contexto:

modelo idealizado, habilidades necessárias, modelo real, dificuldades, frustrações/tensões e tarefas incômodas.

Com a finalidade de compreender os estereótipos da profissão buscou-se visualizar qual seria o modelo que elas idealizavam da profissão. Nove das entrevistadas associavam o trabalho com o *blog* com um trabalho prazeroso, outras sete afirmaram não terem um modelo, pois quando criaram seu primeiro *blog* ainda não era visto como profissão. O restante delas afirmaram que pensavam que seria um trabalho no qual elas ganhariam dinheiro facilmente, o que foi constatado o contrário. Já que foi percebido que elas levam em média um ano para começar a conseguir fechar contratos com marcas.

Para começar a compreender as realidades da profissão, buscou-se captar as habilidades necessárias. Constatou-se ser necessário ter experiências de vida significativas para compartilhar com os leitores, habilidades técnicas como saber desenvolver *sites*, edição de fotografias e vídeos, entre outras. Além dessas habilidades, as blogueiras afirmaram ser necessário, também, ter noções de administração para as negociações com as marcas, pensar em posicionamento do *blog* e outras atividades de cunho administrativo que elas desenvolvem.

No modelo real, elas ressaltaram que *blogs* servem para informar e elas trabalham com criação de conteúdo. É um trabalho com muitas atividades para executar e ter a necessidade de ficarem conectadas às redes sociais 24 horas por dia. Também afirmaram que as primeiras remunerações com o *blog* demoram a acontecer. As blogueiras afirmaram, também, que essa remuneração também acontece de forma baixa, ou seja, elas ganham pouco e de forma não regularizada, pois depende da quantidade de parcerias que elas fecham com as marcas.

As dificuldades apresentadas pelas blogueiras envolviam tanto a questão de manter seu público interessado, como serem precariamente remuneradas.

As tensões vividas durante o trabalho são o acúmulo de atividades, para aquelas que tem uma segunda profissão. A visão estereotipada que a sociedade tem das blogueiras. A falta de remuneração. E a visão que as marcas tem de permuta como remuneração para o trabalho que elas desempenham.

Foi reconhecido durante o discurso das entrevistadas, que a profissão tem três atividades que podem ser consideradas incômodas. A precificação do trabalho, os trabalhos de ordem técnica como edição e programação e a divulgação do conteúdo nas redes sociais.

Portanto, a dualidade do trabalho pode ser descrita a partir da imagem que esse ofício tem de aparentar ser algo simples sem muitas preocupações e o fato de que, ao

contrário, elas trabalham muito, ganham pouco e tem pouco reconhecimento do trabalho que desenvolvem.

O terceiro e último objetivo específico deste trabalho consistia em caracterizar as possibilidades de carreira no ofício de blogueira. Para tanto, foi preciso analisar as fases significativas da carreira, para assim conseguirmos identificar as linhas de carreiras da profissão e por fim, compreender a identidade dessas mulheres quanto profissional.

Para as fases significativas foram encontradas três: o reconhecimento do trabalho, as parcerias com marcas e as viagens que elas tiveram oportunidade de realizar graças ao trabalho com o *blog*.

Com isso, pode-se identificar as linhas de carreira e a maneira como elas acontecem hierarquicamente, as linhas apreendidas foram: trabalho como *hobby*; dupla jornada, onde há a conciliação das atividades do *blog* com um outro trabalho formal e, por último, a dedicação exclusiva, em que a blogueira consegue se sustentar somente com a remuneração do trabalho com mídias sociais.

Por último, pode-se observar ajustes na identidade social e profissional das blogueiras. As entrevistadas afirmaram terem um equilíbrio entre a imagem pública delas e os trabalhos que elas desempenham. Algumas delas afirmaram que o *blog* as ajudou a escolher uma profissão fora dele. A partir dos depoimentos, também pode-se ver que os *blogs* são empresas e que já existem cursos que direcionam as atividades executadas o que mostra um reconhecimento de blogueiro como profissão. A partir dos depoimentos das blogueiras, também foi possível perceber os ajustes ocorridos na identidade das blogueiras tornando-as mais confiantes.

A partir dos resultados obtidos, constatou-se que todas passaram por um processo de reconstrução de identidade proporcionando a elas uma valorização de si e de seu trabalho, com base não somente da necessidade que elas demonstram de ter seu trabalho valorizado, mas também de se reconhecerem de uma forma diferente após a consolidação de seu trabalho.

Durante o processo de coleta de dados a pesquisa teve diversas dificuldades no que diz respeito ao encontro com as entrevistadas, parte porque elas tinham agendas muito inconsistentes, o que fez com que as entrevistas fossem remarcas e parte por estarem em estados diferentes e não sendo viável para elas que a entrevista ocorresse por *Skype*, preferindo as blogueiras, que a entrevista ocorresse por *e-mail*.

O estudo aqui apresentado contribui para o melhor entendimento de como ocorre a socialização profissional com *blogs*. O estudo também contribui para uma melhor percepção de como os *blogs* passaram de o que antes era considerado somente o passatempo

hoje proporciona sentido e uma fonte de renda para quem o realiza. Vale reafirmar que essa modalidade de atividade ainda é pouco reconhecida e que nem todas as entrevistadas conseguem ter uma fonte de renda com seus *blogs* e que a quantidade de entrevistadas que conseguem viver apenas da atuação como blogueiras é ainda menor.

Portanto, o trabalho com *blogs* ainda não pode ser considerado um trabalho formal, sendo identificado apenas como ofício. Ainda assim, é uma área que deverá crescer bastante nos próximos anos, sendo válidos estudos futuros sobre o tema que possam ser reafirmadas as constatações do presente estudo. Já que as entrevistadas utilizam outras mídias sociais para executar suas atividades de divulgação, a ampliação dessa pesquisa para outras mídias também se torna válida, em especial o *YouTube*, visto que é a mídia mais citada, pelas entrevistadas, para executar suas atividades. Além disso, a realização de pesquisas avaliando a perspectiva masculina da profissão seria interessante, de forma a comparar os resultados obtidos na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, L. A. Situação da mulher latino-americana – O mercado de trabalho no contexto da reestruturação. In: DELGADO, D. G.; CAPPELLIN, P.; SOARES, V. (orgs.). **Mulher e Trabalho - Experiências de ação afirmativa**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
- ABRAMO, L. A. **A interseção da mulher no mercado de trabalho: Uma força de trabalho secundária?** 2007.
- AMORIM, R. O., BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**. 2012.
- ANDRADE, M. M. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 10ª edição. São Paulo: Editoria Atlas S. A. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2004.
- BERGER, P.L., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- BERNAL, A. O. **Psicologia do trabalho em um mundo globalizado: Como enfrentar o assédio psicológico e estresse no trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- BOULART, I. B.; LANZA, M. B. F. **IDENTIDADE DAS PESSOAS E DAS ORGANIZAÇÕES**. Revista Administração e Diálogo, v. 9, n. 1, 2007, p. 1-18.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CASTRO, I. V.; SANTOS, C. D. “**O que gerencio e de quem dependo?**”: Determinantes da ação de blogueiros. RAC, Rio de Janeiro, v. 19, n 4, art. 4, pp. 486-507, Jul/Ago. 2015.
- CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza -DOI: [http://dx. doi. org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p49-79](http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p49-79). **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 2, p. 49-79, 2015.
- CHAU, M; XU, J. J. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. **MIS Quarterly, accepted for publication, forthcoming**. 2012.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORRÊA, V. S. A. **Gênero e poder: a força do glass ceiling na gestão escolar brasileira**. 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAS, M. Women entrepreneurs from southern India: an exploratory study. **Journal of entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 147-163, 1999.

- DUBAR, C. **A socialização: Construção das identidades sociais e profissionais.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DURKHEIM, E. **Educação e sociologia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise.** Rio de Janeiro: Zahar editores. 2ª edição. 1976.
- FARAH, M. F. S. Gênero e políticas públicas. **Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 47-71, 2004.
- FREITAS, M. N. C. Organização escolar e socialização profissional de professores iniciantes. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, março/ 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas S.A. 6ª edição. 2014.
- HABERMAS, J. **Técnica e ciência como ‘ideologia’.** Lisboa: Edições 70. 1994.
- HERRING, S. C.; KOUPER, I.; SCHEIDT, L. A.; WRIGHT, E. L. Women and children last: The discursive construction of weblogs. In *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs.* 2004.
- HONSCHA, G. L. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera.** 2009.
- HUGHES, E. C. **Men and their work.** 1958.
- IRIGARY, H. A. R; VERGARA, S. C. **Mulheres no ambiente de trabalho: Abrindo o pacote “Gênero”.** XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo/SP – 19 a 23 de setembro de 2009.
- JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.
- KANAN, L. A. Poder e liderança de mulheres nas organizações de trabalho. **Organizações & Sociedade.** 2010.
- LIMA, G. B.; NASTRI NETO, O.; CARVALHO, D. T. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2013.
- MACHADO, H. P. V.; GAZOLA, S.; FABRÍCIO, J. D. S.; ANEZ, M. E. M(a). Women Entrepreneurs: Reasons and Difficulties for Starting in Business. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 3, p. 15-38, 2016.
- MACHADO, H. V. ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M (b). Organizações – o processo de criação de empresas por mulheres. **RAE- eletrônica**, v. 2, n. 2, jul-dez/2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALVEZZI, S. A construção da identidade profissional no modelo emergente de carreira. **Organizações & Sociedade**, v. 7, n. 17, p. 137-143, 2000.

PAI, K.; VAIDYA, S. Glass ceiling: role of women in the corporate world. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 19, n. 2, p. 106-113, 2009.

PEDRON, C. D.; SANTOS, F. M. D.; LLOBET, P. L. P. P.; CHAVES, M. S. Estratégia de relacionamento entre empresas e bloggers: o caso do setor da cosmética. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 12, n. 2, p. 110-121, 2015.

POMPPER, D. Fifty years later: mid-career women of color against the glass ceiling in communications organizations. **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 24 Iss: 4, pp.464 – 486, 2011.

PROBST, E. R.; RAMOS, P. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação**, 2003.

ROCHA, E. C. F.; CRIVELLARI, H. M. T. Reconhecimento das profissões da informação: uma leitura a partir de bourdieu. **XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XIII ENANCIB 2012**.

ROULEAU, L. Emoções e Repertórios de gênero nas organizações. IN DAVEL, E. VERGARA, S. C. (org). **Gestão com Pessoas e Subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

RYAN, M.; HASLAM, A. "What lies beyond the glass ceiling?: The glass cliff and the potential precariousness of women's leadership positions", **Human Resource Management International Digest**, Vol. 14 Iss: 3, pp.3 - 5. 2006.

SANTOS, C. A construção social do conceito de identidade profissional. **Interações**, v. 5, n. 8. 2005.

SCHEIN, E. H. **Identidade profissional**: Como ajustar suas inclinações a suas opções de trabalho. São Paulo: Nobel, 1996.

SILVA, C; SANCHEZ, C. A mulher e o mercado de trabalho. **ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA** - ISSN 21-76-8498, v. 9, n. 9, 2015.

SILVA, A. R. S.; LUFT, M. C. M. S. L.; ALMEIDA, A. S.; OLAVE, M. E. L. Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: Um estudo na perspectiva das blogueiras. **Revista Gestão.Org**, v. 13, Edição Especial, 2015. p. 349-359. ISSN 1679-1827

SILVA, M. S., MAINARDES, E. W., LASSO, S.V. Características do empreendedorismo feminino no brasil. Revista do ICSA. **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, a. XIII, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2º sem. 2016.

SMITH, P.; CAPUTI, P.; CRITTENDEN, N. "How are women's glass ceiling beliefs related to career success?", **Career Development International**, Vol. 17 Iss: 5, pp.458 – 474. 2012.

SPUDEIT, D. F. A. O. **O processo de socialização na construção da identidade dos bibliotecários em Santa Catarina**, 2010.

STEIL, A. V. Organizações, gênero e posição hierárquica – compreendendo o fenômeno do teto de vidro. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, vol. 32 (3), 1997.

SYMONS, G. L. The glass ceiling is constructed over the gendered office. **Women in Management Review**, Vol. 7 Iss: 1.1992.

TARDIF, M., RAYMOND, D. Saberes, tempo e aprendizagem do trabalho no magistério. **Educação & Sociedade**, ano XXI, nº 73, Dezembro/00.

TERÊNCIO, M. G.; SOARES, D. H. P. A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. **Psicologia em estudo**, Maringá. V.8, n.2, p.139-145, 2003.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VEGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14^a ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

PARTE 1 – INFORMAÇÕES SOBRE A ENTREVISTADA

Idade:

Quantidade de acessos, por mês, no *blog*:

Assuntos abordados no *blog*:

Cidade onde mora:

Formação acadêmica:

Qual a principal atividade profissional?

Quando tempo atua como blogueira?

Trabalhou em outras atividades antes? Quais?

PARTE 2 - PERGUNTAS NORTEADORAS

PASSAGEM PELO ESPELHO

- 1) O que despertou seu interesse em ser blogueira?
- 2) Como ocorreu sua inserção nessa atividade?
- 3) Você já ganhou algo com o *blog*? Como/quando percebeu que poderia ter uma renda com o *blog*?
- 4) Você acredita que para seguir essa profissão é preciso alguma formação prévia?

INSTALAÇÃO DA DUALIDADE

- 5) Como sua formação anterior auxiliou no exercício do seu trabalho?
- 6) Antes de se tornar blogueira você imaginava como seria a profissão? Descreva como imaginava.
- 7) Quais os mitos e verdades da profissão?
- 8) Você já tinha algum contato prévio com a profissão?
- 9) Quais as dificuldades encontradas no início e atualmente?
- 10) Você pensou em desistir de ser blogueira? Por que?
- 11) Em relação às atividades há alguma que você gostaria de não fazer?
- 12) Descreva suas atividades de trabalho como blogueira.
- 13) Em relação as suas concepções iniciais o que mudou desde que você iniciou suas atividades?

AJUSTE DA CONCEPÇÃO EM SI

- 14) Quais experiências vividas durante a profissão mais marcaram?
- 15) Você pensa que criou um modelo de atividade para si ou incorporou um modelo profissional?
- 16) Em que a profissão mudou sua vida pessoal e profissional?