



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOABI DOS SANTOS SOUZA;
MARIA JÚLIA DA CONCEIÇÃO NETA**

IDENTIDADE PROFISSIONAL NA VITRINE:
A Blogueirização do Trabalhador Autônomo na era digital

Guanambi-BA
2025



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOABI DOS SANTOS SOUZA;
MARIA JÚLIA DA CONCEIÇÃO NETA**

IDENTIDADE PROFISSIONAL NA VITRINE:

A Blogueirização do Trabalhador Autônomo na era digital

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Adller Moreira Chaves

Guanambi-BA
2025

JOABI DOS SANTOS SOUZA;
MARIA JÚLIA DA CONCEIÇÃO NETA

IDENTIDADE PROFISSIONAL NA VITRINE:
A Blogueirização do Trabalhador Autônomo na era digital

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi, 19 de novembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Adller Moreira Chaves
UNEB

Prof.^a Lara Amorim Helfenstein
UNEB

Prof. João Wilker Aparecido Guimarães da Silva
UNEB

Aos nossos pais, por todo o amor silencioso, pelos sacrifícios que nunca foram ditos, mas sempre sentidos. Este trabalho é também parte de vocês.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi possível graças ao apoio e à colaboração de diversas pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para nossa trajetória acadêmica.

Agradecemos, em primeiro lugar, a Deus, por nos conceder força, saúde e sabedoria ao longo deste percurso. Às nossas famílias, pelo suporte incondicional, pela paciência nos momentos de dedicação intensa e pelo incentivo constante que nos motivou a seguir em frente.

Ao nosso orientador, Adller Chaves, expressamos nossa profunda gratidão pela orientação precisa, pelas sugestões valiosas e pela disponibilidade ao longo de todo o processo. Sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores e colegas que fizeram parte da nossa formação, deixamos nosso reconhecimento pelo conhecimento compartilhado e pelas trocas que enriqueceram nossa caminhada. Aos profissionais que participaram da pesquisa, agradecemos pela generosidade em compartilhar suas experiências, tornando possível a construção deste estudo.

Por fim, agradecemos um ao outro, pela parceria, comprometimento e respeito mútuo durante todas as etapas deste projeto. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, construído com dedicação, diálogo e colaboração.

IDENTIDADE PROFISSIONAL NA VITRINE: A BLOGUEIRIZAÇÃO DO TRABALHADOR AUTÔNOMO NA ERA DIGITAL

Joabi Dos Santos Souza¹

Maria Júlia Da Conceição Neta²

Adller Moreira Chaves³

RESUMO

O presente artigo analisa o fenômeno da blogueirização das profissões, destacando como profissionais autônomos, especialmente da área da saúde, utilizam o Instagram para construir e promover suas identidades profissionais. Com abordagem qualitativa e caráter exploratório, a pesquisa combinou análise bibliográfica, documental e observacional, envolvendo 12 perfis profissionais do Sertão Produtivo. O estudo evidencia que as redes sociais se consolidaram como vitrines de autopromoção, onde a imagem pessoal é utilizada como estratégia de marketing e reconhecimento simbólico. Observou-se uma forte integração entre vida pessoal e profissional, influenciada pela cultura digital e pela lógica do personal branding. Essa exposição contínua reflete a busca por visibilidade e pertencimento em um cenário marcado pela espetacularização da vida cotidiana. Conclui-se que a blogueirização representa uma nova forma de atuação e legitimação no mercado de trabalho, em que autenticidade, estética e comunicação se tornam elementos centrais da identidade profissional.

Palavras-chave: Blogueirização; Identidade profissional; Cultura digital; Marca Pessoal; Redes sociais.

¹ Graduando do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia. E-mail: santosjoabi26@gmail.com

² Graduanda do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia. E-mail: mariajulianeta00@gmail.com

³ Mestre em Administração (UFES). Professor da Universidade do Estado da Bahia. E-mail: adllerchaves@uneb.br

ABSTRACT

This article analyzes the phenomenon of blogging of professions, highlighting how self-employed professionals, especially in the health area, use Instagram to build and promote their professional identities. With a qualitative approach and exploratory character, the research combined bibliographic, documentary and observational analysis, involving 12 professional profiles from Sertão Produtivo. The study shows that social networks have consolidated themselves as showcases of self-promotion, where personal image is used as a marketing strategy and symbolic recognition. A strong integration between personal and professional life was observed, influenced by digital culture and the logic of personal branding. This continuous exhibition reflects the search for visibility and belonging in a scenario marked by the spectacularization of everyday life. It is concluded that blogging represents a new form of action and legitimation in the labor market, in which authenticity, aesthetics and communication become central elements of professional identity.

Keywords: Bloggerization; Professional identity; Digital culture; Personal Brand; Social networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL.....	10
2.1. REDES SOCIAIS E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....	12
3. MARKETING DIGITAL.....	14
3.1. GESTÃO DE IMAGEM PESSOAL.....	15
4. MATERIAIS E METODOS.....	15
5. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
7. REFERÊNCIA.....	24

1. INTRODUÇÃO

As transformações oriundas do avanço tecnológico e a consolidação de uma cultura digital repercutem diretamente nas formas de atuação e representação de diversos profissionais autônomos. Com o fortalecimento das redes sociais como ferramentas de comunicação, marketing e relacionamento, inaugura-se uma nova era para os profissionais autônomos, visando a visibilidade e autopromoção. Nesse cenário, emerge o fenômeno da blogueirização⁴ como uma estratégia de influência, engajamento e produção de conteúdo para esses profissionais, das mais diversas áreas, utilizarem as mídias digitais como vitrines de seus serviços.

Assim, a digitalização das relações de trabalho tem ampliado as possibilidades de empreendedorismo e de novas formas de executar ofícios. Entretanto, essa nova dinâmica, embora traga vantagens como flexibilidade e autonomia, também levanta questões inquietantes sobre o limite da vida profissional e pessoal, os impactos na saúde mental e emocional. Nesse contexto, ser 'especialista' já não basta, é preciso também ser 'personagem' nas redes sociais. Diante do exposto, emergem os questionamentos norteadores deste estudo: como profissionais autônomos da área da saúde constroem e gerenciam suas identidades profissionais nas redes sociais, especificamente no Instagram? De que maneira os conceitos de personal branding e sociedade do espetáculo se manifestam nas práticas digitais desses profissionais? Como se configura a relação entre identidade pessoal e profissional no contexto da blogueirização das profissões?

Para responder estas perguntas, a pesquisa tem por objetivo compreender como profissionais autônomos da área da saúde constroem e performam suas identidades profissionais no Instagram. Logo, buscamos também: contextualizar o fenômeno da blogueirização no âmbito da cultura digital e da sociedade em rede; investigar as práticas de comunicação, autoapresentação e engajamento utilizadas por profissionais autônomos no Instagram; interpretar a relação entre profissionalismo e espetacularização da vida nas práticas observadas; discutir as implicações da hibridização entre vida pessoal e profissional no contexto digital contemporâneo.

⁴ Neste trabalho, o termo é utilizado para se referir ao fenômeno em que profissionais autônomos adotam estratégias típicas de influenciadores digitais para divulgar seus serviços através das redes sociais.

Portanto, este estudo justifica-se por sua relevância social e econômica advindos da blogueirização das profissões, um fenômeno intrinsecamente ligado a digitalização do trabalho e as novas formas de inserção no mercado de trabalho. Logo, trabalhar este tema é divulgar amplamente para sociedade a diversidade e a complexidade das redes sociais no contexto de autopromoção para alavancar a ascensão profissional e pessoal. Ademais, por se tratar de um tema contemporâneo existe ainda lacuna na área da pesquisa sobre o assunto em questão e com base nos interesses dos autores, motivado pela curiosidade sobre o tema, busca-se compreender como esses fenômenos acontece no cotidiano da sociedade que pouco se discute em espaços acadêmicos e sociais, desse modo, espera que esse trabalho sirva como parte integradora da divulgação do termo blogueirização, justificando assim a necessidade do estudo.

2. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E CULTURA DIGITAL

A partir da segunda metade do século XX, a revolução tecnológica transformou profundamente a sociedade, impulsionada pelo surgimento dos computadores, da internet e, mais tarde, dos dispositivos móveis. Esse processo deu origem à chamada cultura digital, caracterizada pela digitalização da informação, pela conectividade em tempo real e pela integração da tecnologia ao cotidiano. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) passaram a mediar relações sociais, econômicas e culturais, alterando a forma como produzimos conhecimento, consumimos conteúdo e nos comunicamos.

Nessa abordagem, para descrever a morfologia social baseada na lógica digital, Manuel Castells (1999) estabelece o termo “Sociedade em Redes” descrevendo a interconectividade global baseado em redes sociais. As redes informacionais é o que sustenta as relações sociais, culturais e econômicas da atualidade. O autor afirma que “as redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica substancialmente a operação e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (Castells, 1999, p.565). Logo, a conectividade não é apenas uma posição técnica, mas também estrutural, redefinindo a interação, organização e expressão dos indivíduos na sociedade. De modo criando e moldando a cultura digital.

A cultura digital ou ciberespaço, como descrito por Pierre Lévy (1999), se

baseia em três princípios fundamentais: a interatividade, virtualização e inteligência coletiva. Para ele, as informações circulam de forma colaborativa e descentralizada, devido, a digitalização do conhecimento e das relações humanas, surgindo novos espaços de sociabilidade. Ainda sobre os princípios Souza e Bonilla (2024. p. 9) complementam:

Podemos dizer que as tecnologias digitais, ao mesmo tempo que vêm potencializando as diversas culturas, com seus significados e processos próprios, também fortificam-nas e as dinamizam, à medida que os interagentes estão socializando e compartilhando conteúdos. Portanto, a liberação do polo de emissão, na apropriação da infraestrutura técnica, se configura em interfaces, interconexão e virtualidade, características marcantes da cibercultura.

Nesse sentido, a comunicação assume um caráter horizontal e instantâneo, indo de encontro a mídias clássicas que praticam uma comunicação unidirecional. Portanto, sujeitos comuns praticam e disseminam seus conteúdos de forma que alcance uma grande massa de receptores aumentando a visibilidade tanto pessoal quanto profissional. Portanto, segundo Salomão (2024) a cultura digital também promoveu a globalização da informação, ampliando o acesso ao saber, mas também gerando desafios como a exclusão digital e a sobrecarga informacional.

Para Salomão (2024), a cultura digital é caracterizada pela participação ativa dos usuários, um conjunto de interação entre as pessoas e a tecnologias digitais, onde os usuários compartilham e interagem com seus valores, crenças, ideias, produtos e serviços, o moldando e tornando um ambiente em constante evolução. Desse modo, pode se compreender a cultura digital não apenas como um conjunto de ferramentas tecnológicas, mas como, um processo informacional e comunicacional que influencia diretamente a vida na contemporaneidade. Segundo Santaella (2003, p.27) “essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo”.

Nesse cenário, as sociedades não apenas escolhem o que consumir, mas também constroem suas próprias identidades e narrativas, articulando suas presenças no ambiente digital conforme seus valores e objetivos. Assim, como é abordado por Lemos (2009) em seu estudo, “não basta emitir sem conectar, compartilhar. É preciso emitir em rede, entrar em conexão com outros, produzir sinergias, trocar pedaços de informação, circular, distribuir.” Logo sendo, inerente à natureza humana a necessidade constante de compartilhamentos.

Segundo essa lógica, é importante repensar a cultura digital a partir da noção de cultura ON e OFF, um conceito que destoa com a visão de separação entre os mundos físicos e digitais. Em vez de dois espaços distintos, é observado uma continuidade, uma sobreposição de práticas, relações e experiências que circulam entre o online e o off-line. Como destaca Jenkins (2009), vivemos em uma cultura da convergência, na qual as fronteiras entre o real e o virtual tornam-se cada vez mais tênues. O que ocorre nas redes digitais se repete no cotidiano offline, ao mesmo tempo em que ações e valores do mundo físico são continuamente projetados e reinterpretados nos ambientes digitais, logo a identidade do sujeito é moldada pela transição entre online e o off-line. Portanto, vivemos em uma sociedade em rede, onde a presença digital é quase inseparável da vida social e profissional. Assim, a cultura digital não é apenas um reflexo da tecnologia, mas uma nova forma de viver, interagir e pensar o mundo.

2.1 REDES SOCIAIS E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Neste cenário atual, as redes sociais emergem como protagonistas na construção da cultura digital, atuando como espaços dinâmicos de interação, expressão e pertencimento. Elas representam não apenas ferramentas tecnológicas de comunicação, mas verdadeiros ambientes socioculturais que potencializam a participação dos indivíduos na esfera pública e privada. Por meio das redes sociais, sujeitos comuns tornam-se emissores de conteúdo, narrando suas experiências, promovendo causas e influenciando comportamentos. Ao permitir a personalização de perfis, a criação de comunidades e a circulação de informações em tempo real, essas plataformas reconfiguram os modos de sociabilidade, fortalecem vínculos sociais e ampliam a visibilidade de diversas vozes e culturas.

Assim, as redes sociais não apenas refletem a lógica da sociedade em rede descrita por Castells (1999), mas também a intensificam, conectando indivíduos de diferentes contextos geográficos, culturais e ideológicos em uma teia de interações, pois elas são digitais e até globais. As redes sociais desempenham um papel central na configuração da sociedade contemporânea, a qual vive a ascensão de novos padrões de interações. Elas se tornaram não apenas meios de socialização, mas ferramentas para o trabalho, onde microempreendedores e influenciadores constroem sua imagem profissional, gerando conexão com o público.

Conforme destaca Vermelho *et. al* (2014, p. 182): “as novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível.” Essa flexibilidade permite a conexão em tempo real com as pessoas de todo o mundo, compartilhado conhecimento e construindo laços. Assim, houve aumento na velocidade de informação e uma amplitude no seu alcance (Labadessa, 2012). As redes sociais contribuem para conectar pessoas ao redor do mundo, facilitar o acesso à informação e fortalecer o ativismo, tornando-se ferramentas importantes para a interação social e a defesa de causas (Bispo, 2023).

Ao mesmo tempo que as redes sociais diversifica as possibilidades de expressão e conexão, atuam sob a lógica da visibilidade constante, característica central da Sociedade do Espetáculo, conceito desenvolvido por Guy Debord (1967). Nesse cenário, o valor da imagem supera o conteúdo, no qual o “parecer ser” se torna mais relevante do que o “ser”. Como enfatizado por Bilate (2020) “o tempo inteiro você precisa dizer que está vivo”, assim, reafirmando a necessidade da visibilidade constante das redes para sua promoção. Ademais, as plataformas digitais incentivam a construção de narrativas onde a vida é editada, filtrada e performada para uma audiência permanente.

Formulado por Debord (1967), o conceito de “Sociedade do Espetáculo” descreve a relação entre os indivíduos, social e interpessoal, mediada por imagens. Nesse contexto, o modelo que domina a sociedade contemporânea é a espetacularização da vida. Segundo Debord, essa lógica transforma tudo em mercadoria visual, desde as relações pessoais bem como acontecimentos políticos, tudo se molda à lógica da exibição. Sendo assim, “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões” (Debord, 1967, p.36), revelando como o indivíduo não consome mais apenas objetos e experiências, mas também as representações ilusórias das exibições que são construídas em torno dele.

Assim, entende-se que com o avanço tecnológico e a ascensão das redes sociais consolida-se a cultura da conexão virtual, gerando não apenas benefícios, mas uma série de desafios. A exposição nas redes sociais e nos meios digitais impactam diretamente como o indivíduo percebe a si mesmo, no qual os sujeitos se tornam protagonistas se suas próprias vitrines virtuais submetidas a exposição e julgamento, transformando o cotidiano em espetáculo.

3. MARKETING DIGITAL

Com a expansão fabril, principalmente dos automobilístico, juntamente com a necessidade de divulgação e a preocupação com a vendas dos produtos no final da década de 30, propuseram as grandes indústrias encontrar meios e estratégias para captar e assegurar clientes para concretização das vendas de seus produtos, ficando conhecido como chamamos de marketing.

É válido destacar, com o acelerado avanço das tecnologias e a forte presença da internet, surge o marketing digital, que se tornou uma extensão natural desse processo de vendas e criação de valor com os clientes, permitindo que a relação entre empresa e consumidores aconteçam de forma mais personalizada e direta. Para Cintra (2010) Vivemos uma nova fase digital em que o Marketing Digital se tornou uma ferramenta altamente essencial para as empresas, especialmente em tempos de alta competitividade. Essa tendência exige uma constante atualização e criatividade nas campanhas publicitárias, o que gera maior interesse dos consumidores pelos produtos, em vez de apenas serem atingidos pelas propagandas.

Conforme destaca Rosa, Casagrande e Spinelli (2017. p. 31) “a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos.” Dentre algumas as características do marketing digital é apresentado o custo menor em relação a forma tradicional, a segmentação do público-alvo, velocidade de propagação da campanha bem como métricas de desempenho, e o prazo de validade por tempo indeterminado das campanhas publicitárias. (Belmont, 2020). Logo, no mundo atual marcado por profundas transformações digitais, utilizar o marketing digital é garantir a competitividade para as organizações.

As redes sociais transformaram os consumidores em agentes ativos no processo de compra e venda, tendo em vista que, “as empresas cada vez mais têm investido nas redes sociais para divulgação e marketing dos seus produtos e serviços, pois elas possuem um grande poder de influência na tomada de decisão de compra dos consumidores.” (Borba; Corrêa; Barbosa, 2022, p.14). Nesse contexto, modificando a lógica do desenvolvimento dos negócios das organizações, tendo a liberdade de fortalecer a marca e reputação sem requisitos mínimos. (Marin et.al. 2018).

3.1 GESTÃO DE IMAGEM PESSOAL

No cenário digital, surge o conceito de personal branding, ou marca pessoal, que busca construir e gerenciar uma imagem diante o público, diferente do marketing pessoal, o qual envolve estratégias para promover habilidades e alcançar determinados públicos. O foco do personal branding está na autenticidade e na forma como a sua imagem pessoal é percebida.

De acordo com Silva et al. (2018), o sucesso profissional está diretamente relacionado à autoestima, à credibilidade e à capacidade de conquistar a confiança dos outros. Nesse sentido, quando uma pessoa desenvolve esses atributos e se torna uma referência, evidenciando a atuação do branding pessoal, pois a credibilidade, sendo um valor intransferível, fortalece sua imagem e influência no meio profissional (Medrado, 2019).

Em alinhamento, Almeida (2025) destaca que, em um mercado cada vez mais competitivo, a construção de uma imagem profissional de sucesso depende diretamente de três pilares fundamentais: aparência, comportamento e comunicação. Assim, “uma imagem pública clara, poderosa e convincente é a real definição de Marca Pessoal” (Montoya; Vandehey, 2009, p. 4 apud Silva et.al 2020, p.2). O desenvolvimento da marca pessoal associado a valorização da imagem se tornou um diferencial competitivo, essa competência está diretamente ligada ao boom da internet e do desenvolvimento tecnológico (Angonese et.al., 2024). Nesse viés:

O Personal Branding defende que qualquer pessoa tem potencial de se tornar uma marca a partir do momento em que há um trabalho de percepção de suas capacidades e externá-las para alavancar sua relevância entre seu público-alvo, galgando estágios de influência com eles. (Medrado, 2019, p. 33)

Em face, as redes digitais se tornam vitrines para inserção e consolidação das marcas pessoais em um cenário altamente competitivo no campo trabalhista.

4. MATERIAIS E METODOS

Durante o desenvolvimento do estudo, foram empregadas distintas abordagens e metodologias de investigação com o intuito de compreender a problemática e alcançar as metas estabelecidas bem como a compreensão do termo bloguerização, seus benefícios e desafios dos profissionais utilizando a redes

sociais, isso tudo por meio dos procedimentos científicos. Para Marconi e Lakatos (2003) o conhecimento científico é baseado em fatos e experiências verificáveis, formando um sistema de teorias sujeitas a revisão e aprimoramento, baseado na razão.

Quanto a sua abordagem é caracterizada como qualitativa, uma vez, que se trata sobre um grupo de trabalhadores e as suas relações sociais no que tange ao campo trabalhista e de promoção, visto que, “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc.” (Silveira; Córdova, 2009, p.33). No que se refere, aos objetivos, o presente projeto afigura-se como exploratória, na medida em que, aproxima o problema da pesquisa objetivando uma maior familiaridade, assim, compreendendo o tema por completo (Gil, 2002).

Em relação ao procedimento de coletas de dados, classifica como uma pesquisa bibliográfica e documental, uma vez que “ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos” (Lima; Miotto, 2007, p. 44). Assim interligando com a pesquisa documental, visto que, “o uso da Análise Documental - que busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse - utiliza o documento como objeto de estudo.” (Lima, et al. 2021, p. 38). Portanto, sendo realizadas diversas pesquisas em livros, revistas, portais jornalísticos, podcast, periódicos, artigos científicos, vídeos, com o intuito de conhecer e aprofundamento teórico mais abrangente sobre o tema.

No âmbito empírico, foi realizada uma análise observacional de perfis de 12 profissionais autônomos da área da saúde atuantes no Instagram, entre os dias 14 de setembro a 03 de outubro de 2025. O processo de seleção dos profissionais partiu da proposta de analisar trabalhadores autônomos com profissões regulamentadas na área da saúde, com o objetivo de observar não apenas o conteúdo das postagens, mas também o grau ético presente em cada perfil. Considerando que a saúde é uma necessidade básica, entende-se que o uso de estratégias de marketing não deveria ser, a princípio, uma exigência para a legitimação profissional.

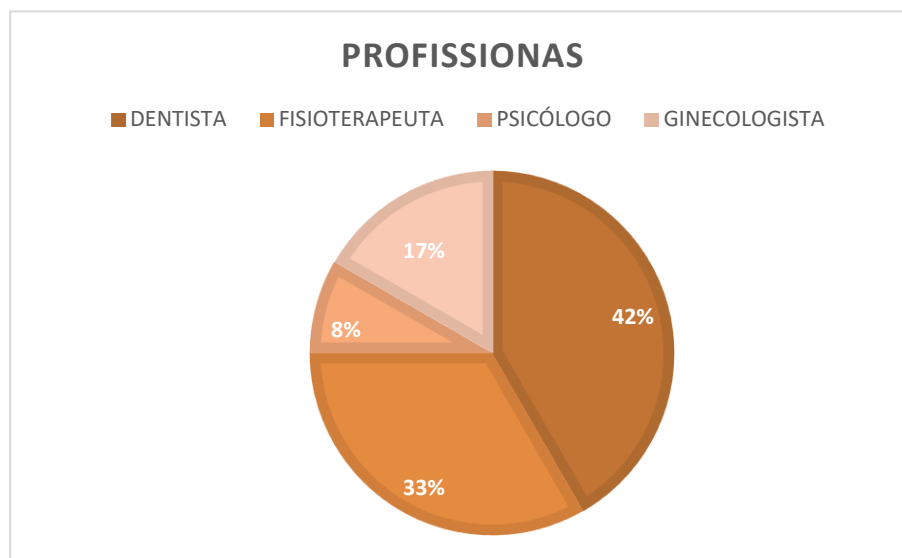
Os profissionais analisados pertencem ao Sertão Produtivo, limitando a dimensão territorial, a escolha dos 12 perfis analisados foi fundamentada em critérios

como relevância na área de atuação, engajamento do público e diversidade de nichos. Além disso, a seleção também levou em conta o nosso conhecimento prévio sobre o conteúdo desses profissionais, o que garantiu uma análise mais aprofundada e representativa do fenômeno da blogueirização, de modo a contemplar diferentes estágios da trajetória profissional. Sendo assim, foram selecionados metade dos perfis de profissionais que atuam a anos no mercado e a outra metade composta por recém-formados buscando observar as estratégias de utilização do Instagram entre iniciantes e veteranos.

O objetivo dessa etapa foi observar de que maneira esses trabalhadores utilizam as redes sociais para promover sua imagem, divulgar seus serviços e interagir com o público. Para fins éticos, os nomes dos profissionais foram substituídos por identidades fictícias.

Segue informação gráfica dos profissionais analisados:

Figura 1 - Divisão dos profissionais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Durante a observação, foram analisados aspectos como a frequência das postagens, o uso de elementos de identidade visual, o nível de interação com seguidores e a presença de conteúdos pessoais e profissionais. Os dados foram sistematizados em categorias analíticas que permitiram identificar padrões e diferenças entre os perfis analisados.

Por fim, a análise dos resultados foi construída a partir da interpretação

temática dos dados, relacionando as observações empíricas com o referencial teórico previamente construído. Esse processo visa compreender como a exposição e a autopromoção nas redes sociais contribuem para a construção da identidade profissional e para o fenômeno da blogueirização das profissões, respeitando os limites e possibilidades de uma pesquisa em nível de graduação, mas mantendo uma postura crítica diante das dinâmicas contemporâneas do trabalho e da cultura digital.

5. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS

Durante o período de observação, foi possível perceber que os profissionais analisados utilizam o Instagram como uma extensão de suas atividades laborais, transformando o perfil pessoal em uma vitrine de sua atuação profissional. Em todos os casos observou-se um equilíbrio variável entre conteúdos de cunho pessoal e publicações diretamente relacionadas ao trabalho, o que evidencia a dificuldade em separar os limites entre a vida privada e a exposição profissional. Os perfis analisados apresentaram, em média, entre 30 e 40 postagens no período de análise, com frequência diária e formatos diversificados, como stories, reels e publicações no feed. A seguir, apresenta-se uma tabela com as principais informações coletadas, contendo o tipo de ocupação, número aproximado de seguidores, quantidade de postagens e o período analisado.

Figura 2 - Tabela dos dados

PROFISSIONAL	OCUPAÇÃO	Nº SEGUIDORES NA PESQUISA	Nº POSTAGENS FEED	FORMATO	TEMA CENTRAL	POSTOU STORIES?	TEMA CENTRAL 2
X01	Dentista	4.548	13	Reels / Fotos	Conteúdo vida pessoal	Sim	Rotina pessoal e profissional
X02	Fisioterapeuta	1.335	1	Dump fotos	Curso Capacitação	Sim	Rotina profissional
X03	Fisioterapeuta	9.799	0	-	-	Sim	Rotina pessoal e profissional
X04	Ginecologista	6.185	1	Card Divulgação	Campanha Outubro Rosa	Sim	Repost de paciente
X05	Ginecologista	2.723	-	-	-	-	-
X06	Dentista	4.504	0	-	-	Sim	Conteúdos Profissionais
X07	Dentista	2.222	1	Reels	Retrospectiva jornada profissional	Sim	Rotina pessoal e profissional
X08	Dentista	3.687	7	Dump de fotos	Conteúdo Profissional	Sim	Rotina pessoal e profissional
X09	Dentista	18,6K	3	Reels / Fotos	Conteúdo Profissional	Sim	Rotina pessoal e profissional
X10	Fisioterapeuta/Doula	8.725	1	Reels	Conteúdo Profissional	Sim	Rotina pessoal e profissional
X11	Psicólogo	3.423	4	Reels / Fotos	Conteúdo Profissional e pessoal	Sim	Rotina pessoal e profissional
X12	Fisioterapeuta	3.843	3	Reels	Conteúdo Profissional e pessoal	Sim	Rotina pessoal e profissional

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A maioria dos profissionais faz uso recorrente de elementos de identidade visual, como paleta de cores padronizada, logotipos e bordões, o que reforça a intenção de criar uma marca pessoal reconhecível. Também foi notado o uso constante de legendas curtas e linguagem informal, que aproximam o público e reforçam a ideia de acessibilidade. Em contrapartida, parte dos conteúdos apresenta forte caráter autopromocional, com destaque para resultados de atendimentos, depoimentos de clientes e comparativos “antes e depois”, especialmente entre os profissionais da área estética e odontológica.

Outro aspecto relevante é a presença do “eu” como parte central da comunicação. O rosto e o corpo do profissional aparecem de forma constante, não apenas em publicações informativas, mas também em contextos cotidianos, o que amplia o engajamento, mas também torna a imagem pessoal um instrumento de marketing. Em alguns casos, há uma tentativa de humanizar a prática profissional, mostrando bastidores, rotinas e momentos de lazer, criando uma narrativa próxima à de influenciadores digitais.

Importante pontuar que a interação com os seguidores é seletiva; alguns profissionais respondem comentários e mensagens, enquanto outros mantêm comunicação unilateral, priorizando a estética e a frequência das postagens. De modo geral, a presença digital desses trabalhadores autônomos reforça o papel das redes sociais como espaços de visibilidade e de construção simbólica da identidade profissional, evidenciando a lógica da “vitrine” como componente essencial da atuação no cenário contemporâneo.

A análise dos perfis profissionais observados nas redes sociais, especialmente no Instagram, demonstra que esses espaços deixaram de ser apenas meios de socialização e entretenimento para se tornarem ambientes de legitimação e valorização profissional. Os profissionais autônomos analisados, de áreas como saúde, estética e bem-estar, constroem suas presenças digitais de forma estratégica, combinando elementos de autopromoção, informação e estilo de vida. Essa dinâmica ilustra a transição para um modelo de trabalho mediado pelas plataformas, onde a visibilidade se torna um requisito essencial para o reconhecimento e a permanência no mercado.

Ao se observar os padrões de postagem, nota-se uma clara intenção de profissionalização da presença digital. O uso de identidade visual padronizada,

bordões e legendas curtas reforça o caráter mercadológico dos conteúdos, alinhando-se ao conceito de marketing digital como ferramenta de relacionamento e fidelização (Belmont, 2020; Rosa et al., 2017). Tais práticas, antes restritas às grandes marcas, foram incorporadas pelos trabalhadores autônomos como estratégia de diferenciação e consolidação da marca pessoal, conforme defende o conceito de personal branding (Medrado, 2019; Montoya & Vandehey, 2009). Assim, o profissional se torna também um gestor de si mesmo, administrando sua imagem como um ativo econômico e simbólico.

No entanto, essa construção de marca não se dá de forma isolada. Como aponta Castells (1999), vivemos em uma sociedade em rede, onde a circulação de informações e a interconexão global estruturam os modos de ser e de trabalhar. Nessa lógica, o sucesso profissional está intrinsecamente ligado à capacidade de estar conectado e de participar ativamente dos fluxos informacionais. O algoritmo, portanto, assume o papel de mediador simbólico, determinando quem será visto e quem permanecerá invisível. Nos perfis analisados, percebe-se uma adaptação consciente a essas regras: a frequência de postagens, a escolha de horários e o uso de hashtags são práticas orientadas por métricas de engajamento, revelando que o profissional contemporâneo não apenas produz conteúdo, mas também atua segundo as lógicas da plataforma.

Esse cenário se alinha à noção de cultura digital formulada por Pierre Lévy (1999), para quem a digitalização das relações humanas cria novas formas de sociabilidade e inteligência coletiva. As redes analisadas confirmam esse aspecto colaborativo, pois o público participa da construção simbólica da reputação do profissional por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Cada interação funciona como um mecanismo de validação social, reforçando o capital simbólico do indivíduo (Bourdieu, 1998, apud Castells, 1999). Entretanto, essa mesma lógica de interação também impõe pressões de desempenho e visibilidade contínua, uma vez que a relevância está sempre condicionada ao engajamento.

Essa necessidade de constante presença e renovação da imagem remete à Sociedade do Espetáculo de Debord (1967). Nas redes, o profissional não apenas comunica, mas atua, transformando a própria vida em narrativa pública. A exibição do cotidiano, das rotinas de trabalho e até de momentos de lazer cria uma relação paradoxal: ao mesmo tempo que aproxima o público, intensifica a perda de

privacidade e o esgotamento identitário. O “parecer ser” torna-se um imperativo social, e a autenticidade é constantemente negociada entre o real e o performático. Nos perfis analisados, observou-se que a autopromoção muitas vezes se sobrepõe ao conteúdo técnico, o que reforça a crítica de Debord ao consumo de imagens e à conversão da experiência em espetáculo.

Essa hibridização entre vida pessoal e profissional pode ser interpretada à luz da cultura on e off descrita por Jenkins (2009) e Lemos (2009). A fronteira entre o digital e o presencial se dissolve, gerando uma sobreposição de identidades. As práticas online retroalimentam as experiências offline e vice-versa, criando uma continuidade entre o ser e o parecer. O profissional passa a operar em múltiplas camadas identitárias: ele é, simultaneamente, sujeito, trabalhador e personagem. Essa configuração híbrida revela o que Santaella (2003) chama de pós-humanismo comunicacional, em que a tecnologia se integra às dimensões mais íntimas da vida, reconfigurando as formas de expressão e interação.

Outro ponto observado é o papel afetivo das redes sociais na mediação entre profissional e público. A linguagem informal, as legendas empáticas e o compartilhamento de experiências pessoais funcionam como mecanismos de aproximação e humanização. Esse recurso é uma estratégia típica do marketing digital contemporâneo, que busca gerar identificação emocional e construir vínculos simbólicos com o público. Contudo, ele também evidencia um deslocamento da autoridade técnica para a autoridade emocional: o profissional é valorizado não apenas por sua competência, mas pela capacidade de gerar empatia e influência. Essa dinâmica confirma a tese de que a blogueirização das profissões não é apenas uma transformação estética, mas uma reorganização da economia simbólica do trabalho, na qual o valor está diretamente associado à capacidade de comunicar e inspirar.

Entretanto, a análise também expõe tensões e contradições. Em alguns casos, o excesso de autopromoção e a busca por visibilidade se sobrepõem à ética profissional e à veracidade das informações. Essa linha tênue entre marketing e prática profissional é um desafio central no contexto da cultura digital. Como alerta Castells (1999), a lógica em rede pode tanto empoderar quanto distorcer, dependendo de como é utilizada. Além disso, a dependência das plataformas cria uma relação de vulnerabilidade: a perda de engajamento ou o bloqueio de uma conta pode

representar não apenas queda de visibilidade, mas também prejuízos econômicos significativos.

A pesquisa revela, ainda, que a atuação digital dos profissionais autônomos está fortemente marcada pela ideia de empreendedorismo de si, conceito que remete ao trabalhador como gestor integral de sua própria carreira. Essa autoempresarialização, embora traga autonomia e reconhecimento, também transfere ao indivíduo responsabilidades que antes eram coletivas — como a gestão de marketing, relacionamento com clientes e manutenção de reputação. Trata-se de um fenômeno coerente com a lógica neoliberal da autoimagem produtiva, que se intensifica na era das mídias digitais. Assim, o “ser profissional” contemporâneo está associado à capacidade de performar eficiência, carisma e estética, ao mesmo tempo em que lida com o desgaste emocional de manter-se relevante em um mercado saturado de imagens.

Em termos práticos, as planilhas de observação demonstram uma tendência à segmentação estratégica do conteúdo. Profissionais da área odontológica, estética e nutrição utilizam com frequência comparativos de “antes e depois” e depoimentos de clientes, enquanto áreas como psicologia e fisioterapia priorizam o uso de dicas, reflexões e narrativas educativas. Essa diferenciação reforça que o público é tratado como nicho de mercado, e o conteúdo é elaborado conforme o perfil do seguidor, o que confirma a aplicação de técnicas de marketing digital, como a segmentação e o posicionamento (Borba et al., 2022).

Em contrapartida, a exposição do cotidiano e da imagem corporal reforça o papel central do “eu” na comunicação contemporânea, reafirmando que a visibilidade é o novo capital simbólico (Castells, 1999). O corpo, a voz e a rotina tornam-se instrumentos de legitimação, compondo uma estética do “profissional real”, acessível e confiante. Essa exposição controlada, embora eficaz na construção de confiança, também revela uma vulnerabilidade psicológica, pois condiciona o valor profissional à aceitação pública e ao desempenho nas métricas de engajamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar e compreender o fenômeno da blogueirização das profissões, um processo que vem ganhando visibilidade na era digital, no qual os profissionais buscam se inserir nas chamadas vitrines virtuais. Nesse contexto, a investigação procurou entender como se dá a dinâmica de comunicação e engajamento, bem como as implicações envolvidas na construção da imagem profissional nas redes sociais, especialmente no que diz respeito à hibridização entre vida pessoal e profissional.

Portanto, à luz dos referenciais teóricos, a análise dos dados confirma que a blogueirização das profissões é um fenômeno multifacetado, que combina aspectos econômicos, comunicacionais e culturais. As redes sociais se consolidam como palco de construção da identidade e de comercialização da imagem, transformando o trabalho autônomo em um espetáculo contínuo de competência, carisma e estética. Esse processo, ao mesmo tempo em que amplia oportunidades e democratiza o acesso à visibilidade, redefine os limites entre autenticidade e performance, entre profissionalismo e entretenimento.

Em síntese, o profissional blogueirizado é o reflexo mais evidente da cultura digital contemporânea. Ele representa o sujeito que opera entre o real e o virtual, que entende o poder das redes, mas também se submete a elas. As redes sociais funcionam, assim, como arenas simbólicas onde se negociam prestígio, reconhecimento e pertencimento. A identidade profissional deixa de ser apenas o reflexo de uma formação ou experiência e passa a ser uma construção narrativa contínua, mediada por algoritmos, imagens e interações.

Esse estudo busca contribuição teórica e prática, visando ampliar o debate social e acadêmico, devido a lacuna na pesquisa acadêmica. Ademais, apresenta algumas limitações no que tange aos dados analisados, sendo eles um recorte específico de profissionais e plataformas o que pode restringir a generalização dos resultados para outros contextos ou áreas de atuação, além da escassez de postagens de alguns perfis selecionados, o que dificultou uma avaliação mais consistente do conteúdo e posicionamento desses profissionais.

Para pesquisas futuras sugere a ampliação da amostra investigada, e a inclusão de diferentes segmentos profissionais e plataformas bem como oferecer

uma visão mais aprofundada dos impactos a longo prazo da blogueirização, incluindo questões relacionadas à qualidade de vida e saúde mental desses profissionais, buscando compreender o impacto do uso das redes sociais além da sua prática profissional, mas também o seu bem-estar pessoal.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. A. Personal Branding: como construir uma imagem profissional de sucesso. **UNINTER NOTÍCIAS**, 5 jun. 2025. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/personal-branding-como-construir-uma-imagem-profissional-de-sucesso>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ANGONESE, J. S.; MEIRA, L.; MORAES, N. R.; ASSMANN, N. B. MARCA PESSOAL: dicas para entrar e entender o mercado de trabalho. **PUCRS**. p. 6, 2024. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/wp-content/uploads/2024/01/Cartilha-Marca-Pessoal.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

BELMONT, F. **Marketing digital e comércio eletrônico**. Editora Senac São Paulo, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=SZ_eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital&ots=U7gll1o3H&sig=gqGfNrEvIK3ucdDfdio3Olnp0Zl#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false. Acesso em: 10 de Jun. 2025.

BILATE, Nélio. Redes Sociais e a Sociedade. *YouTube*, 2019. Disponível em: [Redes Sociais e a Sociedade](#) . Acesso em: 05 de Jul. 2025.

BISPO, U. J. A Influência das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea. **Jusbrasil**, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-influencia-das-redes-sociais-na-sociedade-contemporanea/1848477347> . Acesso em: 05 de Jul. 2025.

BORBA, M. N. R.; CORRÊA, L. A. C.; BARBOSA, J.E.C. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Multidisciplinar**, Caratinga. V.1, n.5, 2022. Disponível em: <https://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/376/312> . Acesso em: 07 de Jul. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e terra. 6ª edição, 1999.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line Digital. **Revista Investigação**. V. 10, n.1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://onlysoftinstituto.com/pdf/a%20era%20da%20tecnologia%20on-line.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

DA SILVA, E. B.; BAGETT, J.; ZANARDI, F.; MUELLER, A. A. M. PERSONAL BRANDING e MARKETING PESSOAL: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 18, n. 2, 2023. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/208>. Acesso em: 25 jun. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

Gil, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria, editora Aleph, 2009. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso: em 06 Jun. 2025.

LABADESSA, E. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **RMS - Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. 2012. Disponível em: https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/62/pdf_1/1059. Acesso em: 05 de Jul. 2025.

LEMOS, A. **Cibercultura como território recombinate** . <https://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinate1/> 2009. Acesso em: 6 jun. 2025.

LEVY, P. **Cibercultura**. Volume 1. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

SALOMÃO, C. Cultura digital e seus impactos na sociedade. **Ebid**, 18 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://ebdicorp.com.br/cultura-digital-e-seus-impactos-na-sociedade/>. Acesso em 12 de maio 2025.

LIMA, E.; OLIVEIRA, G. O.; SANTOS, A. C.O.; SCHNEKENBERG, G. F. **Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa**. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356/1451>. Acesso em: 03 maio 2025.

LIMA, T. C. S; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1414-49802007000300004>. Acesso em: 3 maio 2025.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARIN, A.C; JUNGER, A.P; MOSLAVACZ, F.L; SOUZA, J.F de. O marketing digital como ferramenta para inovação e alavancagem empresarial. **Pesquisa**,

Sociedade e Desenvolvimento. v. 7, n. 3, p. 01-13, 2018. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/245>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MEDRADO, A. E. C. S. “HELLO HELLO: SEUS LINDOS”: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso. 2019. 104 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia., Salvador - Ba, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31101/1/TCC_Alana%20Medrado_VF.pdf. Acesso em: 25 jun. 2025.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em 10 Jun. 2025.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23–32, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em: 23 maio 2025.

SILVEIRA, D. T.; CORDOVA, F. P. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213838> Acesso em 15 de Jun. 2024.

SOUZA, J. S. DE; BONILLA, M. H. S. A cultura digital e a cibercultura: Diferença e aproximações. **ETD - Educação Temática Digital**, v. 26, p. 1-16, 9 out. 2024.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, v. 35, n. 126, p. 179–196, mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf>. Acesso em: 05 de Jul. 2025.