



Revista dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar

Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais¹

Representations of the professionalization of domestic work on Instagram: experiences of daily laborers and narratives of digital influencers

Maria Júlia Tavares Pereira²

Resumo: Este artigo de caráter exploratório analisa as experiências de diaristas e representações sobre o trabalho doméstico no Instagram. A partir de entrevistas, análise de perfis profissionais na plataforma e de cursos ofertados por influenciadores digitais, argumento que estes exercem um papel central na promoção de um tipo de profissionalização do trabalho doméstico. Os influenciadores enfatizam o "posicionamento de marca" e a diferenciação no mercado, promovendo uma lógica de empresariamento de si para as trabalhadoras, diferente de outros exemplos de cursos citados no artigo. Assim, o marketing digital e pessoal torna-se cada vez mais o foco dessas trabalhadoras, reforçando imagens dos "mentores" no campo e a individualização de soluções para problemáticas estruturais, como a precarização e a desvalorização do trabalho doméstico.

Palavras-chave: Trabalho doméstico. Diaristas. Influenciadores digitais. Plataformização. Instagram.

Abstract: This exploratory article analyzes the experiences of daily laborers and representations of domestic work on Instagram. Based on interviews, analysis of professional profiles on the platform, and courses offered by digital influencers, I argue that these play a central role in promoting a type of professionalization of domestic work. Influencers emphasize "brand positioning" and differentiation in the market, promoting a logic of self-entrepreneurship for workers, unlike other examples of courses cited in the article. Thus, digital and personal marketing is increasingly becoming the focus of these workers, reinforcing images of "mentors" in the field and the individualization of solutions to structural problems, such as the precariousness and devaluation of domestic work.

Keywords: Domestic labor. Daily cleaners. Digital influencers. Platformization. Instagram.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada como *paper* no evento "XIX Enabet 2025 – Trabalho e direitos no Século XXI: cenário de destruição e vias de reconstrução" e publicada nos anais do mesmo. Agradeço as coordenadoras do "Grupo de Trabalho 06 – Relações de Gênero, Raciais e Geracionais no trabalho" e aos colegas de sessão pelo debate que me possibilitou retornar ao texto com novos *insights* e reelabora-lo para esta versão como artigo.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com financiamento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Lattes, [Orcid](https://orcid.org/), majutavares97@gmail.com.



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

Introdução

Atualmente há uma crescente literatura sobre plataformas de trabalho doméstico. A fim de apresentar uma contribuição para o campo, este artigo de caráter exploratório aborda a plataformização do trabalho de diaristas autônomas a partir da compreensão de que a plataformização é um processo abrangente, que também inclui as redes sociais em seu escopo de análise, o que justifica o foco, aqui, no uso do Instagram.

Cristina Marins (2024) já nos deu pistas sobre esse debate. A pesquisadora investigou como trabalhadoras domésticas se inserem na profissão, constroem reputação, exploram e estabelecem novas redes de relações num contexto de emergência e consolidação do uso de plataformas digitais, entre elas as redes sociais, em que também surgem "novas formas de subjetividade política entre as trabalhadoras" (Marins, 2024, p. 2). O argumento da pesquisadora é que as redes sociais influenciam as configurações do trabalho doméstico nacional, o que busco reforçar com dados primários coletados para uma pesquisa de doutoramento em andamento, apresentados aqui ao longo das próximas seções. O DeepLab, da University College Dublin, publicou relatório no qual as plataformas de redes sociais são compreendidas como plataformas de trabalho e em que demonstram como ocorrem as práticas de empreendedorismo digital – mais especificamente o marketing digital – no mercado de trabalho brasileiro, mencionando o papel dos influenciadores nessas redes (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024). Além disso, a própria Marins (2025) abordou mais recentemente a forma como influenciadores digitais emergem e ocupam espaços em diferentes segmentos do mercado de trabalho, inclusive no de trabalho doméstico – ela cita, mais especificamente, o influenciador Humberto Celanti, que afirma ser mencionado com frequência por suas entrevistadas em pesquisa de campo.

Com foco em plataformas de trabalho doméstico, durante meu campo de pesquisa, em que conduzi 23 entrevistas com diaristas, me deparei com a menção frequente a influenciadores digitais. As trabalhadoras citam um deles com mais incidência, um homem cujo público é majoritariamente feminino. Minhas entrevistadas fazem ou almejam fazer os cursos oferecidos por este influenciador para se “profissionalizarem”,



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

terem um “posicionamento”³ no mercado, melhores rendimentos e, como afirma o influenciador, “deixarem de ser Isauras”⁴. Essa descoberta, num contexto em que imaginava ser dominado por empresas como a conhecida Parafuzo, me surpreendeu, e o Instagram emergiu como um importante espaço de busca por trabalho – um dos meus interesses de pesquisa –, mas não apenas. O Instagram pode ser analisado como um espaço de construção de uma gramática em torno da profissionalização do trabalho doméstico. Como tal, predominam os que encabeçam a construção dessa gramática: os influenciadores. Em seus perfis, os influenciadores divulgam cursos “profissionalizantes”, eventos nacionais para “profissionais da limpeza”, kits de produtos vendidos via links afiliados – que lhe renderão uma porcentagem sobre as vendas – e técnicas de limpeza. Nesse contexto, as diaristas já não são mais trabalhadoras domésticas: depois dos cursos elas se tornam “*personal cleaners*”.

Este artigo tem como objetivo central caracterizar esse cenário, bem como as experiências de diaristas que reproduzem as práticas dos influenciadores digitais – seus mentores – para alcançar um patamar mínimo de dignidade através do incremento da renda, principalmente. Para isso, serão mobilizadas as seguintes fontes de dados primários: a) duas entrevistas com diaristas, casos que me permitem explorar como e por que as trabalhadoras usam o Instagram, tendo como pano de fundo outras 21 entrevistas conduzidas para a pesquisa em andamento; b) uma etnografia digital⁵ exploratória nos perfis profissionais de minhas interlocutoras e de influenciadores por elas mencionados, com foco nos cursos por eles oferecidos; c) uma observação num grupo de WhatsApp para divulgação de cursos de um influenciador específico – o mais citado por minhas interlocutoras.

³ Todas essas são categorias nativas e as mobilizo como tal.

⁴ Referência à escrava Isaura, uma personagem de novela branca e escravizada.

⁵ A etnografia digital inspirou-se no modelo utilizado pela equipe do DeepLab – a partir do qual reelaborei as variáveis a fim de captar meu objeto de interesse –, onde realizei período de estágio doutoral entre fevereiro e abril de 2025 graças à bolsa de mobilidade internacional do Programa Santander Academy em parceria com a Diretoria Executiva de Relações Internacionais (DERI) da Unicamp. Registro meus agradecimentos aos integrantes do DeepLab nos nomes de Rosana Pinheiro-Machado e Marina Frid, não apenas pela generosidade em compartilhar suas ferramentas de pesquisa, mas também pelas reuniões e debates.



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

Optei por preservar as identidades dos influenciadores digitais cujas práticas serão abordadas, ainda que seus perfis sejam públicos. Entendo que coletas de dados na internet devem sempre prezar pelos princípios éticos de pesquisa e, por não haver necessariamente uma normativa de como fazê-lo, justifico minha escolha como uma forma de não personificar as práticas analisadas. Afinal, elas estão contextualizadas num cenário mais amplo de difusão do uso de plataformas digitais e de narrativas produzidas para essas plataformas. Para dar dimensão a esse cenário, destaco que o perfil do influenciador mais citado em minhas entrevistas era seguido por mais de 230 mil pessoas em outubro de 2025. Os outros perfis variam em número de seguidores, mas suas práticas são similares, assim como as de minhas entrevistadas que usam o Instagram para trabalhar.

Primeiro, apresentarei meus interlocutores e seus perfis profissionais. Na segunda seção, me detenho sobre as práticas dos influenciadores e a construção de representações sobre o trabalho doméstico, que são incorporadas e reproduzidas pelas trabalhadoras. Depois, na terceira seção, abordo brevemente outras propostas de profissionalização de trabalhadoras domésticas, tanto no mercado, quanto por órgãos públicos e/ou organizações coletivas de trabalhadoras. Por fim, destaco algumas considerações finais sobre o debate.

Os interlocutores de pesquisa e seus perfis profissionais no Instagram

Meus interlocutores para esta discussão são Henrique e Poliana⁶. Henrique é um homem negro, de 31 anos, ensino médio completo, divorciado e pai de duas filhas. Poliana é uma mulher parda de 32 anos, que cursava ensino superior em administração, casada e mãe de três filhos. A força de trabalho doméstico no Brasil é predominantemente feminina e encontrar “Henriques” não é fácil, justamente por isso optei em abordar a sua experiência. Em termos de raça, os perfis de ambos estão de acordo com a maioria, que é

⁶ Nomes fictícios.



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

de pessoas negras, mulheres mais especificamente. Quanto à escolaridade, ambos possuem mais anos de estudo em relação à média nacional⁷.

As trajetórias de Henrique e Poliana no mercado de trabalho levaram-nos, por caminhos diferentes, ao trabalho doméstico como diarista. Quando foi entrevistado, o primeiro atuava como diarista há três anos, ocupação que passou a exercer com sua ex-esposa, já inserida nesse segmento do mercado. Antes de ser diarista, ele era cabeleireiro. Frustrações com o mercado levaram-no a fechar seu salão. O trabalho como diarista apresentou-se como possibilidade por causa da necessidade de obter renda e por parecer ser promissor devido à alta demanda que sua ex-esposa tinha. Já a segunda trabalhava no *duty free* do aeroporto antes de ser diarista. Após ter sido mandada embora enquanto estava grávida, Poliana ficou inativa até o puerpério, período após o qual procurou por empresas especializadas em serviços de limpeza para encontrar oportunidades. Então, ela conheceu uma intermediadora, uma pessoa que era, ela mesma, uma diarista que montou uma equipe de trabalhadoras que eram alocadas por ela nas casas de clientes via cobrança de uma espécie de taxa de intermediação. Depois de experiências em diárias que conseguiu com essa intermediadora, Poliana decidiu trabalhar por conta própria. Tanto as experiências dela, quanto as de Henrique podem ser associadas ao processo de diarização pelo qual o mercado de trabalho doméstico tem passado⁸.

Depois das primeiras diárias com sua ex-esposa, Henrique passou a buscar clientes na plataforma de serviços GetNinjas e redes sociais Facebook e Instagram. No Instagram, mais especificamente, ele abriu a sua conta profissional depois de observar que os influenciadores do campo da limpeza recomendavam que diaristas criassem contas

⁷ Ver, por exemplo, Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em [IPEA](https://www.ipea.gov.br/publicacoes). Acesso em 02 set. 2025.

⁸ Ainda segundo o IPEA, entre 2016 e 2022 o número de diarista aumentou em relação ao de empregadas mensalistas – apesar da queda brusca entre 2019 e 2020, que afetou tanto diaristas, quanto mensalistas devido a pandemia de Covid-19. Colocando-se de lado neste momento as variações entre 2019 e 2022, por conta da pandemia, a tendência dos anos anteriores era justamente esta: uma crescente diarização do trabalho doméstico. As diaristas possuem relações de trabalho predominantemente informais. A proporção de diaristas brancas e negras com carteira assinada não variou muito de acordo com a raça (aproximadamente 8,5% das primeiras tinham carteira assinada, enquanto para as segundas o valor era de também aproximadamente 9%). Entre as mensalistas em 2022 havia maior equilíbrio entre aquelas com carteira assinada (1.059.738) e as sem carteira assinada (1.865.551).



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

“corporativas” para divulgar o trabalho. No dia a dia de interações com e através da plataforma, Henrique aprendeu a usá-la. Quando foi entrevistado, o Instagram era sua principal fonte de captação de novos clientes, combinado à indicação. Segundo o diarista, os clientes que indicam seu trabalho a outras pessoas fazem referência a sua conta no Instagram, sendo essa uma forma de clientes em potencial conhecerem-no melhor. Para alcançar mais pessoas, ele relata que às vezes impulsiona publicações, pagando ao Instagram para que a plataforma entregue-as para mais usuários. Ele já fez algumas parcerias com marcas para divulgar produtos, mas apenas pontualmente. Somente dessa forma conseguiu receber por publicações, porque o Instagram não monetiza como o TikTok ou o Kwaii, plataformas que pagam os usuários quando suas publicações atingem um determinado número de visualizações. Assim como Henrique, Poliana relata que a maior parte dos seus clientes conheceram-na pelo Instagram.

Na realidade, o Instagram, ele causa escapismo, né. Você começa a compartilhar a sua rotina, a sua vida, antes e depois, o dia, onde você está, as pessoas, elas induz... a gente é induzido a contratar o serviço. Então, assim, eu não preciso fazer "olha, eu estou com horário disponível". É muito raro isso acontecer, é muito raro dizer, "olha, eu estou com horário disponível", entendeu? A cliente vem e pergunta "qual o seu próximo horário? Quando você pode? Qual é o seu preço?", entendeu? É independente de quanto custe o valor, a cliente paga, porque ela entende que ele tem uma qualidade que em outro lugar não vai ter, entendeu? (Poliana)

Sua fala ressalta a forma como o Instagram se consolida como uma referência para os clientes. Desse modo, os perfis profissionais desempenham um papel no estabelecimento de relações de confiança entre cliente e trabalhadora antes mesmo da prestação do serviço, confiança esta que é essencial para o trabalho doméstico, realizado nas residências dos clientes. Essa relação é baseada no que as trabalhadoras compartilham, havendo um esforço ativo por parte delas em divulgar apenas conteúdos positivos, segundo um regime de visibilidade que preconiza a espetacularização do *self*, já que o Instagram permite que os sujeitos construam imagens de si mesmos e apresentem-nas para apreciação do outro (Karhawí, 2020). Em sua pesquisa de campo, Marins (2025) também notou um esforço dos trabalhadores que acompanhou em apresentarem-se de forma positiva e ostentativa, apesar dos casos de desgaste físico e emocional relatados.



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

Para as diaristas, tendo em vista que a confiança é elementar para a captação de clientes e prestação de serviços, a imagem apresentada na rede social pode ser considerada ainda mais importante.

Meus interlocutores afirmam que o Instagram funciona como um portfólio, similarmente ao que foi encontrado por Marins (2024). O uso da plataforma, entretanto, não se limita ao que ela permite que os diaristas façam. Seu uso extrapola suas funcionalidades e é motivado por um esforço de profissionalização da ocupação como diarista, justamente o aspecto que captou a minha atenção a respeito da relação entre meus interlocutores e o Instagram.

Em suas “bios”, espaços dedicados à autodescrição – ou construção do *self* –, Henrique afirma ser “Empreendedor(a)”, “Profissional da Limpeza”, “Especialista de Desacarização”, que realiza “Faxinas Residencial e Comercial” e emite nota fiscal. Chamo atenção para sua decisão de citar a emissão de nota fiscal entre os outros atributos, o que Marins (2024) associa à figura da faxineira empreendedora. Segundo a pesquisadora, devido ao esforço de destacar virtudes individuais num contexto de crescente competitividade entre as colegas de profissão nas redes sociais, o registro como Microempreendedor Individual (MEI) constitui um fator de sustentação da imagem profissional, o que Henrique confirma: “por ser um perfil profissional, então ali eu passo toda uma seriedade, eu passo uma certa confiança, eu tenho o meu MEI aberto, caso aconteça alguma coisa, a pessoa pode ali ter acesso ao meu MEI, eu tenho advogado que faz assessoria caso eu precise”.

No caso de Poliana, por sua vez, a dimensão da profissionalização fica evidente pelo uso de um logotipo, pela forma como ela realiza o atendimento via WhatsApp – com mensagens automáticas – e pelo fato de que ela tem uma equipe de faxineiras, atuando como uma intermediadora. Ademais, ela associa seu perfil profissional à criação de conteúdo digital, prática cada vez mais comum. De acordo com a pesquisa do DeepLab (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024), as diaristas integram um dos principais campos em que cresce o marketing digital. Elas “começam a se posicionar como empreendedores e prestadores de serviços de limpeza pessoal, com o objetivo de trazer novos significados



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

positivos ao estigma do trabalho doméstico no Brasil” (ibidem, p. 50), sendo a criação de conteúdo uma atividade geralmente associada aos influenciadores, que ocupam no Brasil um lugar de prestígio e inspiram sentimentos de aspiração.

Ademais, e o que considero mais relevante em termos de construção narrativa no nicho do Instagram voltado para trabalhadoras domésticas – principalmente a respeito da profissionalização –, são os cursos oferecidos por influenciadores digitais. Em concordância com Marins (2024; 2025), observo que nas redes sociais “chegam às trabalhadoras e trabalhadores uma ampla oferta de cursos, workshops, programas de mentoria e consultorias voltadas ao trabalho, agora consideradas fundamentais para a permanência no mercado de trabalho” (Marins, 2025, p. 36).

Para Henrique, ser um profissional é ter cursos na área de limpeza, estudar produtos, técnicas, diferente de trabalhar “sem conhecimento”. Para ele, um “profissional da limpeza” não faz apenas a limpeza pesada do domicílio do cliente, mas também tarefas como “*organizing*” (organização), limpeza de vidros, de estofados etc. Os cursos são, assim, um elemento de distinção. Como profissional, ele afirma que não faz “apenas” a limpeza “padrão”, como as diaristas que chama de “convencionais”. Poliana segue a mesma narrativa.

Quando eu quis sair do mesmismo, eu fiz um curso de personal [cleaner]. Eu procurei me especializar em vidro, que eram as maiores reclamações, eu comecei a sentir a dor do meu cliente e me colocar no lugar dele. [...] Então foi quando eu fui para o Instagram. Eu fui falar “olha, eu sei fazer algo diferente; eu aprendi a fazer algo diferente” [...]. Então, o meu intuito era melhorar, aumentar o meu ticket médio e ser diferente dos outros. O meu intuito sempre foi ser diferente das outras. (Poliana)

Segundo Karhawi (2020), o sujeito contemporâneo é impelido a buscar o que lhe torna especial e parece ser justamente este o movimento em curso entre as diaristas que têm perfis profissionais, pois elas constantemente reforçam o que possuem de especial em relação às diaristas que chamam de “convencionais”. E a diferença seria, justamente, a dedicação à profissionalização através dos cursos, mais especificamente cursos de influenciadores. Nesses cursos,

[...] chama atenção também o conteúdo produzido e replicado por trabalhadores. Neles, predomina o princípio de que o indivíduo carrega em seu interior os



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

recursos necessários para a obtenção de sucesso. Persistência, criatividade, capacidade de “pensar fora da caixa” e disposição para encarar rotinas extenuantes estão entre as virtudes mais celebradas pelos trabalhadores. De modo contrário, queixas sobre as condições precárias de trabalho e de vida são desprezadas e reduzidas a uma categoria de acusação muito presente no campo, a saber: o “mimimi” (Marins, 2025, p. 40).

Henrique afirma que é o seu “posicionamento” que vai destacá-lo em meio a todos os outros perfis de diaristas no Instagram. Por considerar que as diaristas que trabalham “simplesmente” para obter renda se contentam em ganhar R\$2.000,00 e R\$3.000,00. Resultado dos esforços de profissionalização, o “posicionamento” é tido como central para a diferenciação. Mas como se comportam os produtores dessas narrativas? Como os influenciadores plantam as sementes neoliberais, nas quais predominam “uma forma distorcida de meritocracia, aspirações irrealistas, investimentos frustrantes em treinamento e tráfego pago” (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024, p. 7) e através das quais as diaristas buscam desenvolver suas habilidades profissionais e autoafirmações de dignidade?

Os influenciadores do campo da limpeza no Instagram como mentores: o que se espera de uma “*personal cleaner*”?

Segundo Pinheiro-Machado *et al* (2024), o país com mais influenciadores digitais no Instagram é o Brasil, sendo comum que os perfis que crescem e atingem um determinado número de seguidores ofereçam mentorias ou se descrevam como mentores. No Instagram, a mentoria para trabalhadoras domésticas assume contornos específicos, anteriormente inexistentes devido, inclusive, à inexistência de plataformas digitais e redes sociais. Nesse contexto, o marketing digital predomina.

Atualmente, o alcance dos influenciadores do campo da limpeza é notável. Como mencionado anteriormente, o influenciador “A” tinha cerca de 230 mil seguidores e a influenciadora “B” 25 mil em minha última consulta, em outubro de 2025. “A” se descreve como alguém que hoje ensina “milhares de pessoas a fazer uma limpeza mais prática”, enquanto “B” promete que suas alunas podem fazer da “faxina um grande negócio”. Os



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

influenciadores destacam a quantidade de alunas que já formaram e continuam formando, assumindo justamente o comportamento de mentores, professores, pessoas responsáveis pela produção de materiais e ensino de temáticas relacionadas ao trabalho doméstico.

Em minha pesquisa de campo de doutorado, as interlocutoras se referem frequentemente à “A” como uma figura importante em suas trajetórias de profissionalização. Em seu Instagram, o influenciador faz publicações de divulgação do seu curso de formação. Entre os motivos listados para atrair alunas, ele destaca a possibilidade de aumentar a renda, conquistar mais respeito e diminuir o esforço físico. Como forma de atestar a qualidade do curso, ele posta relatos de ex-alunas que afirmam ter passado a ganhar entre R\$9.000 e R\$12.000 após a formação que fizeram com ele. Similarmente, a influenciadora “B” promete que, com a compra de seu curso, as trabalhadoras podem aumentar em até 50% o valor cobrado pelas diárias e propõe empoderar as diaristas com frases como “O medo é uma fuga para o amanhã” e “Como ter um olhar além da faxina”. Nota-se, portanto, como os influenciadores representam seus cursos como uma oportunidade de promoção de mobilidade social (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024), narrativa cujo impacto é especialmente significativo para uma categoria tão precarizada quanto a das trabalhadoras domésticas, seja em termos de proteção social ou de renda.

Assim como destacado por Pinheiro-Machado *et al.* (2024) sobre os influenciadores em geral, o influenciador “A” afirma que seu curso foi elaborado com base em um método próprio, que ensina tudo o que uma trabalhadora doméstica precisa saber. O curso promete que, ao final, a trabalhadora já não vai se identificar e se apresentar como empregada doméstica ou diarista, mas sim como “*personal cleaner*”, uma categoria nativa. A definição abaixo capta bem a forma como minhas interlocutoras compreendem-na.

As atividades de uma *personal cleaner* são semelhantes às de uma faxineira tradicional, com pouca diferença nas tarefas realizadas. No entanto, *personal cleaners* usam técnicas e abordagens especializadas para realizar essas tarefas de maneira mais ergonômica. Isso abre um novo mundo para os profissionais, envolvendo marcas, equipamentos e produtos, além da promessa de controle sobre o tempo (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024, p. 55).



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

Quando comecei a acompanhar o perfil do influenciador “A”, logo tive acesso ao link de um grupo público no WhatsApp onde eram realizadas as divulgações sobre seu curso. Nele eram divulgadas também as lives gratuitas feitas pelo influenciador em diferentes plataformas, o que foi identificado por Pinheiro-Machado *et al* (2024) como uma estratégia de influenciadores do marketing digital. “A” ministrou aulas no YouTube e no Instagram com foco no empreendedorismo de diaristas e na profissionalização. Nessas aulas ele buscava promover o “espírito empreendedor” das trabalhadoras domésticas, incentivando-as a procurar por oportunidades onde, segundo ele, elas encontram desvalorização. O espírito empreendedor é caracterizado por práticas como a competitividade, representada em afirmações como a de que é preciso “chegar primeiro”, “explorar mercados”. Em outras aulas ele ensinava as alunas a cobrarem pelas diárias da forma correta, destacava os supostos erros que perpetuam a desvalorização da categoria, argumentando também que determinados tipos de comportamentos em relação à prestação do serviço contribuem para que as diaristas permanecessem desvalorizadas. De forma geral, nota-se uma associação constante entre desvalorização da categoria e comportamento individuais, atomizados, e não dimensões estruturais como a divisão sexual e racial do mercado de trabalho.

Ao final de cada aula transmitida gratuitamente nas lives, o influenciador “A” divulgava “palavras-chave” para o sorteio de kits de limpeza, o que, para além da narrativa centrada na autovalorização, atraía ainda mais as espectadoras. Essas lives com temas que chamavam a atenção, nas quais ele sorteava produtos, antecipavam a abertura das inscrições na turma do curso de formação para “*personal cleaner*”. Essa é uma das estratégias utilizadas para captar a atenção das diaristas, “que aspiram ascender socialmente com o aprendizado de novas técnicas de trabalho e modelos comportamentais específicos” (Marins, 2025, p. 39).

A ementa do curso para “*personal cleaner*” do influenciador “A” tem onze módulos, que abordam: o que é uma “*personal cleaner*”; práticas de posicionamento para que as diaristas se distanciassem de seus “medos”; como construir um perfil de trabalho; técnicas de limpeza, que incluem também o uso de produtos profissionais; propostas de



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

otimização da faxina associando este trabalho às metodologias “ágeis”, típicas do gerenciamento de projetos no meio corporativo; saúde postural; como usar o Instagram; como consolidar uma agenda de clientes e como se organizar financeiramente. O influenciador oferece diferentes pacotes, um de R\$997,00 para acesso às aulas, mentorias, uma agenda, certificado e acesso à comunidade de alunas no Telegram, e um de R\$1.597,00, que inclui tudo o que o primeiro oferece mais um “kit de limpeza profissional”, fruto de parceria entre o influenciador e uma marca de limpeza.

O foco no Instagram reforça o crescente apreço das trabalhadoras domésticas pelas redes sociais para a busca de oportunidades de trabalho, expandindo o recurso do boca-a-boca e da indicação. Afinal, no mundo *analógico*,

Diante os altos custos dos anúncios publicitários, as relações entre trabalhadores informais e consumidores se dava, fundamentalmente, a partir de redes de relações pessoais, de indicações de conhecidos ou por proximidade geográfica (uma placa na frente de uma casa que anunciasse serviços de manicure e pedicure, por exemplo, atraía clientes). Com a popularização das redes sociais, entretanto, as fronteiras geográficas são, ao menos potencialmente, superadas (Marins, 2025, p. 39).

Não obstante, a superação de fronteiras geográficas demanda trabalho emocional, se tomamos as narrativas dos influenciadores sobre o uso das redes sociais e da profissionalização por este caminho.

São mulheres iguais a você que tinham muito medo, insegurança, achavam que JAMAIS conseguiriam aumentar o valor de suas faxinas, que chamavam as clientes de PATROA, que engoliam tudo que a “patroa” mandava por MEDO, que chegava tarde da noite em casa, EXAUSTA. E hoje, mudaram de vida (Influenciador “A”, s.p).

A figura da patroa emerge, por um lado, como uma representação da sociabilidade historicamente consolidada entre contratantes e trabalhadoras e, por outro, dos comportamentos das próprias trabalhadoras, que devem ser superados por aquelas que desejam tornar-se “*personal cleaners*”, uma forma *mais elevada* de diarista, segundo o influenciador. A “*personal cleaner*” não tem patroas, mas sim clientes, e deve mudar a sua postura no mercado para se valorizar a partir de formações e cursos.

Enquanto mentor, o influenciador se coloca num lugar de referência, de “case de sucesso”, como é comum ouvir e dizer no mercado. Como “case”, ele mobiliza uma



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

narrativa baseada na inspiração e no cultivo de sentimentos aspiracionais pelas trabalhadoras, como Pinheiro-Machado *et al* (2024) bem demonstram. Como alguém que supostamente alcançou a dignidade através do trabalho doméstico – principalmente em termos de renda –, o influenciador propaga sua imagem como referência. Ao fazê-lo, entretanto, ele minimiza o papel do trabalho com marketing digital para a sua mudança de vida. O que ele destaca é, mais uma vez, uma resiliência que pode ser associada à trabalho emocional.

Percepções positivas sobre o uso de redes sociais por trabalhadoras domésticas emergiram no campo de pesquisa de Marins (2024), contrapostas à desvalorização social do trabalho doméstico, cujo baixo prestígio foi reconhecido por suas interlocutoras. O uso do Instagram figura, então, como uma forma de construir reputação em torno do trabalho doméstico, empregando não apenas uma dimensão financeira, como também – e novamente – emocional (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024).

É mister considerarmos o papel da plataforma Instagram no processo aqui abordado, afinal “são os encontros entre sujeito-sociedade-tecnologia que definem as necessidades e possibilidades de um tempo, especialmente aquelas ligadas ao mundo do trabalho e a emergência de novas profissões” (Karhawi, 2020, p. 69) e plataformas como o Instagram, geridas por empresas como a Meta, “se imiscuíram tão profundamente nas vidas de trabalhadoras e trabalhadores brasileiros que assumiram um caráter infraestrutural nesse vasto mercado de trabalho” (Marins, 2025, p. 32). A plataforma viabiliza a existência da figura do influenciador, inclusive no campo da limpeza, e, consequentemente, a construção das narrativas em torno da profissionalização das trabalhadoras e a profusão do marketing digital.

Nesse contexto, “cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade [...] corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum” (Karhawi, 2020, p. 45). Quando os influenciadores e os meus interlocutores falam sobre a valorização da ocupação e do trabalho doméstico, ou quando a questão da dignidade emerge em termos analíticos, no caso do relatório do DeepLab (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024), sugiro que as práticas percebidas como “dignificantes”



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

são, na realidade, práticas de visibilidade na rede social. Tais práticas, portanto, não implicam imediata e necessariamente em valorização social, econômica e política, geralmente alcançadas via outras esferas – a PEC das Domésticas, por exemplo, é resultado de anos de luta e contou com a pressão de órgãos internacionais, como a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Segundo os influenciadores, entretanto, a esfera individual, onde se concentraria um tipo muito específico de trabalho emocional voltado à visibilidade nas redes, seria suficiente para promover transformações nas experiências das trabalhadoras domésticas.

Os influenciadores cumprem um papel importante de inventar metodologias de trabalho e transmiti-las via cursos, de salientar o aprendizado das técnicas, da forma correta de utilizar os produtos e ferramentas mais adequados. Porém, os benefícios não param por aí, não se tratando apenas de “agilizar” a prestação do serviço ou incrementar a renda; eles vendem a possibilidade de alcançar certa dignidade através da incorporação do conteúdo que ensinam em seus cursos; eles o fazem via a privatização e mercantilização da valorização profissional, enquanto, individualmente, adquirem poder e distinção pela oferta de mentorias às trabalhadoras (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024).

A promessa de valorização atrai uma força de trabalho cuja trajetória profissional é marcada por más condições de trabalho e vulnerabilidade social. Em 2024, o rendimento médio mensal de trabalhadoras domésticas era de R\$1.225,00, sendo de R\$1.156,00 para trabalhadoras negras e R\$1.376,00 para não negras (DIEESE, 2025). Se comparamos esses valores ao preço do pacote mais caro do curso do influenciador “A”, que custava R\$1.597,00, notamos que a dignidade não está acessível a maioria das trabalhadoras (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024), se se pretende que ela seja alcançada somente via meios hiperindividualizados e mercantilizados, que favorecem somente determinados atores no mercado, justamente aqueles que se posicionam como “mentores”. Por isso, aliás, há um movimento concomitante de trabalhadoras que, quando crescem minimamente em número de seguidores, tentam assumir a figura de “mentoras”. É o que o relatório do DeepLab também identificou. As trabalhadoras “rapidamente percebem que apenas ter presença nas redes sociais e mostrar seu trabalho de limpeza no Instagram não é



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

suficiente para alcançar a mobilidade social (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024, p. 57) e tentam influenciar, elas mesmas, outras trabalhadoras através do marketing digital.

Outras experiências de qualificação de trabalhadoras domésticas

Tradicionalmente, as agências de trabalho também mercantilizam o acesso à qualificação de trabalhadoras. Porém, historicamente, o modelo de profissionalização por elas proposto centrava-se demasiado nas figuras da patroa e da empregada doméstica, diferente dos influenciadores cujo foco são as diaristas.

Oliveira (2007) acompanhou o curso oferecido por uma agência na primeira década dos anos 2000. Esse caso pode ser esclarecedor, especialmente para aqueles que desconhecem a existência de oferta de cursos por empresas de intermediação de trabalho. Na agência em questão, algumas trabalhadoras buscavam o curso para acessar o serviço de agenciamento prestado pela empresa para encontrar um novo trabalho, enquanto outras eram encaminhadas pelas próprias patroas. Já que o foco aqui não é o agenciamento em si, me detenho sobre o curso acompanhado por Oliveira, elaborado para empregadas domésticas, especificamente: ele era pago; tinha aulas sobre postura profissional; direitos e deveres; tarefas; administração do tempo; limpeza e conservação; organização do tempo; limpeza e passadoria; como utilizar e conservar eletrodomésticos; como colocar a mesa; higiene; culinária. Segundo a pesquisadora, o curso tinha um discurso voltado à construção da empregada profissional, baseada, principalmente, nas demandas dos empregadores, com foco na “modelagem de tal trabalhadora, principalmente enquanto pessoa, corpo e gênero” (ibidem, p. 79).

Há, entretanto, práticas alternativas de qualificação e, conseqüentemente, profissionalização de trabalhadoras domésticas, que não necessariamente passam pelo mercado, como a própria Oliveira (2007) abordou em sua dissertação, onde propôs uma comparação entre o curso da agência e o curso Trabalho Doméstico Cidadão. Esse projeto foi elaborado no âmbito do Plano Nacional de Qualificação (PNQ), financiado pelo Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), gerido pela Secretaria de Políticas Públicas de Emprego



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

do Ministério do Trabalho e do Emprego (TEM). O curso teve articulação da Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas (Fenatrad) e sindicatos de trabalhadoras domésticas, como o de Campinas.

Diferente do curso oferecido pela agência, Oliveira (2007) ressalta que a proposta do curso Trabalho Doméstico Cidadão baseava-se nas falas de trabalhadoras domésticas sobre suas experiências. Entre os projetos ministrados no curso estão: a qualificação social e profissional, atrelada à elevação de escolaridade; o fortalecimento de organizações de trabalhadoras domésticas; atuação para intervenção em políticas públicas.

Diferente de cursos de agências e de influenciadores – que falam em qualificação e profissionalização, mas não configuram, de fato, oportunidades formais de escolarização –, no caso mencionado acima há um esforço em promover a escolarização das trabalhadoras, que recebiam a certificação de conclusão de ensino fundamental ao final do curso. Nesse sentido, e por outros aspectos, Oliveira ressalta que a proposta do Trabalho Doméstico Cidadão era promover a cidadania das trabalhadoras.

[...] encontra-se uma perspectiva de modelagem que em boa medida ultrapassa o universo relativo ao mundo do trabalho e se desloca à questão da cidadania associada à visão política de garantia e extensão de oportunidades e direitos sociais, fundamentada por exemplo na superação da diferença que se considera atribuída não só entre as trabalhadoras domésticas e os demais trabalhadores, como também entre estas e as demais pessoas (Oliveira, 2007, p. 121).

Mais recentemente, o curso gratuito “Qualificação Social e Profissional para Trabalhadoras Domésticas” na Universidade Federal do ABC (UFABC) exemplifica também uma outra lógica de profissionalização, diferente das alternativas de mercado, seja das agências ou dos influenciadores. O curso da UFABC é gratuito, não implicando em gastos da trabalhadora, pelo contrário: as trabalhadoras selecionadas podem receber auxílio transporte e alimentação no valor total de R\$2.000,00, que é dividido em parcelas e condicionado à participação efetiva no curso. Além disso, o curso se trata de uma iniciativa do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE),

[...] voltado para o desenvolvimento de ações de qualificação social e profissional na perspectiva do trabalho decente, a jovens e trabalhadores, de forma a contribuir com a formação geral, o acesso e a permanência no mundo do



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

trabalho, considerando-os como sujeitos coletivos, em processo de construção e qualificação no trabalho e a partir dele.⁹

Ele se baseia, portanto, num outro entendimento sobre o trabalho doméstico, qual seja, um que parte da construção coletiva de propostas de qualificação e valorização deste trabalho. Nesse sentido, ele é orientado pela promoção da cidadania e acesso a direitos. Além disso, de um ponto de vista político, é significativo que o curso seja parte do Programa Manuel Querino de Qualificação Social e Profissional (PMQ), que leva o nome de um republicano e sujeito histórico importante na luta pelo fim da escravidão. Além de Manuel Querino, o material institucional do curso cita Laudelina de Campos Melo, uma trabalhadora doméstica sindicalista cuja atuação foi central na luta por direitos e organização coletiva de sua categoria. Querino e Melo não são citados nos cursos dos influenciadores, que não reconhecem o legado escravocrata do trabalho doméstico no Brasil. Nota-se, portanto, que, além de um caráter avesso à mercantilização da qualificação de trabalhadoras domésticas, esse curso promove um espaço sustentado por uma lógica contrária ao empresariamento de si mesmo (Dardot; Laval, 2016).

No site institucional do curso não é possível encontrar outras informações sobre módulos e questões do gênero, mas na conta no Instagram há alguns detalhes. Quanto às dicas, diferente dos influenciadores, que focam em técnicas, posicionamento e trabalho emocional, o perfil do Curso no Instagram dá outros tipos de dicas. Entre eles, ele recomenda o aplicativo Laudelina, desenvolvido pela Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos e pela Fenatrad, que pode ser usado para acessar informações sobre direitos das trabalhadoras domésticas, disponibilizando funcionalidades como uma calculadora para salário, 13º, férias, demissão, entre outras. Há, evidentemente, uma utilidade maior dos conteúdos para trabalhadoras formais, que configuram um grupo específico entre as trabalhadoras domésticas, diferente daquele que foi meu público-alvo nesta pesquisa.

Considerações Finais

⁹ [Fonte da citação](#). Acesso em 27 out. 2025.



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

Ao longo deste artigo busquei demonstrar algumas das especificidades do uso do Instagram por e para trabalhadoras domésticas, principalmente no que diz respeito à construção de um discurso em torno da profissionalização da ocupação como diarista, construído e vendido por influenciadores do campo de limpeza. Esse fenômeno corrobora o que tem sido observado no mercado de trabalho de forma geral, com uma centralidade cada vez maior do Instagram para a força de trabalho (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024, p. 9).

Com a atuação dos influenciadores, fica evidente que está em curso uma “pasteurização da construção de carreira” (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024, p. 21). Entre as minhas 23 interlocutoras de pesquisa, apenas as que acompanham os perfis de influenciadores e/ou têm perfis profissionais no Instagram mobilizam as categorias típicas em torno da profissionalização do trabalho doméstico aqui descritas – como “*personal cleaner*”. Poliana, por exemplo, afirma que, diferente de outras diaristas, ela não encara o trabalho doméstico como um bico, mas sim como uma profissão. Associa essa percepção sobre o próprio trabalho ao seu “posicionamento” no mercado como uma empresa, imagem cultivada através de cursos e transmitida pelos posts que faz em sua conta profissional, bem como por questões como o uso de logotipo e agenciamento de outras trabalhadoras.

Os influenciadores contribuem para a propagação dessas tendências. Eles possuem uma base de seguidores e vendem cursos baseados na lógica do marketing digital, tornando-se mentores de diaristas autônomas que visam maiores rendimentos e crescimento profissional; empregam estratégias para destacar seus perfis no Instagram e ganhar visibilidade, pedindo comentários dos seguidores para impulsionar postagens; fazem lives para vender produtos; possuem links afiliados em lojas de produtos de limpeza.

Como qualquer fenômeno socioeconômico, esse cenário e suas consequências são multifacetados. Chamo atenção para a crescente individualização em torno da resolução de questões sociais complexas como as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho, e a valorização das trabalhadoras domésticas no Brasil. Nas redes, essa



Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais

Maria Júlia Tavares Pereira

valorização é associada a cursos profissionalizantes oferecidos pelos influenciadores e determinados comportamentos, sem qualquer articulação com movimentos sociais e organizações coletivas como associações, sindicatos e/ou a Fenatrad. No Instagram, as dificuldades não aparecem com destaque, mas as conquistas sim – conquistas individuais, vale destacar. Desse modo,

[...] se as redes podem gerar vantagens simbólicas e materiais para as trabalhadoras e se elas criam relações de solidariedade e fortalecem reivindicações coletivas de valorização da profissão, é importante não perder de vista que as plataformas são também espaços de intensa competição – por clientes, mas também por posições numa nova hierarquia estabelecida entre as trabalhadoras. A arquitetura das plataformas de redes sociais, em especial do Instagram, insere as trabalhadoras numa lógica de validação digital hiperindividualista, na qual são travadas disputas diárias por curtidas, visualizações, compartilhamentos (Marins, 2024, p. 22)

Portanto, embora a plataformização possa oferecer vislumbres de dignidade, a promessa de prosperidade não se concretiza sempre e para todos – pelo contrário.

Referências

Dardot, Pierre; Laval, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). **Trabalhadoras domésticas**. DIEESE. Acesso em 29 jun. 2025.

Karhawi, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de Profissionalização da Blogosfera de Moda Brasileira**. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2020.

Marins, Cristina Teixeira. Plataformas de redes sociais e trabalho doméstico remunerado no Brasil: transformações e implicações políticas. **Horizontes Antropológicos**, n. 68, 2024, p.1-33.

Marins, Cristina Teixeira. Informais e hiperconectados: plataformização, redes sociais e trabalho no Brasil pós-pandemia. In: Bataglia, B.; Marins, C.; Capecchi, D.; Domingues, J. M. (org.). **Reconfiguração da modernidade brasileira: tendências e desafios**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2025, p.30-45.

Oliveira, Emanuela Patricia de. **Cursos para trabalhadoras domesticas: estratégias de modelagem**. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 9 nov. 2007.



**Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram:
experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais**

Maria Júlia Tavares Pereira

Pinheiro-Machado, Rosana; Matheus, Jessica; Alves-Silva, Wagner; Frid, Marina; Petra, Priscila; Penalva, Janaina. **Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram.** Digital Economy and Extreme Politics, n. 1, 2024.

Data de recebimento: 29 de outubro 2025

Data de aceite: 08 de dezembro de 2025

Como citar este artigo de acordo com as normas ABNT:

PEREIRA, Maria Júlia Tavares. Representações sobre a profissionalização do trabalho doméstico no Instagram: experiências de diaristas e narrativas de influenciadores digitais. **Áskesis**, v. 15, n. 1, p. 42-61, jan./jun. 2026. DOI: <https://doi.org/10.14244/2238-3069.2025/45>.