



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

Simone Souza Silva

Trabalho no Instagram e precarização:
a perspectiva de empreendedores de Andorinha - Bahia

São Cristóvão

2022

Simone Souza Silva

**Trabalho no Instagram e precarização:
a perspectiva de empreendedores de Andorinha - Bahia**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe como requisito para conclusão de curso de Formação em Psicologia.

Orientadora: Profa. Dra. Marley Rosana Melo de Araújo

São Cristóvão

2022

Resumo

Em tempos de crise do desemprego, ascensão de ferramentas tecnológicas e eclosão da pandemia da COVID-19, o empreendedorismo atrelado às redes sociais, dito empreendedorismo digital, tornou-se uma aposta recorrente entre os trabalhadores. Essa pesquisa teve como objetivo compreender possíveis vivências de precarização nessas práticas empreendedoras, desenvolvidas por meio do aplicativo Instagram. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, a qual aplicará técnica de grupo focal em um grupo de seis empresários/empreendedores que utilizam o Instagram como ferramenta de trabalho e, como recurso analítico, foi utilizada a técnica análise de conteúdo. Como resultados, foram derivadas quatro categorias analíticas: 1) uso do Instagram; 2) crenças sobre o Instagram; 3) precarização do trabalho; 4) consequências da precarização do trabalho. Percebeu-se que há indícios de precarização do trabalho nas práticas empreendedoras pelo Instagram, ainda que sejam vistos de forma sutil e naturalizada dentro da lógica de sobrevivência no mercado.

Palavras-chave: trabalho; precarização; empreendedorismo; Instagram; pandemia.

Sumário

1	Introdução	5
2	Instagram	6
2.1	Apresentação do Instagram	6
2.2	Instagram como ferramenta de trabalho.....	8
2.3	Pandemia do Coronavírus e as mudanças no mundo do trabalho.....	13
3	Precarização do Trabalho	15
3.1	A reestruturação produtiva e seus efeitos precarizadores.....	15
3.2	Conceitualização da precarização do trabalho.....	17
3.3	Empreendedorismo e precarização do trabalho.....	19
4	Aspectos Metodológicos	25
4.1	Grupo focal	25
4.2	Procedimento de produção de dados	27
4.3	Análise de dados	29
5	Resultados e Discussão	29
5.1	Uso do Instagram	31
5.2	Crenças sobre o Instagram.....	32
5.3	Precarização do Trabalho.....	35
5.4	Consequências da Precarização do Trabalho.....	39
6	Considerações finais	41
	Referências Bibliográficas	45
	Apêndices	53

1 Introdução

Com a ascensão de inovações tecnológicas, bem como com a acentuação do desemprego após o advento da pandemia da COVID-19 – segundo dados do IBGE (2020), o número de desempregados cresceu gradualmente a cada mês, nesse período –, o empreendedorismo atrelado às redes sociais, como o Instagram, tornou-se a melhor saída para os trabalhadores. Segundo o Portal do Empreendedor (2020), entre 2019 e 2020, após a eclosão da pandemia, houve crescimento exponencial do número de empreendedores, muitos dos quais, provavelmente, exploram o segmento do empreendedorismo digital.

O Instagram, usado como ferramenta de trabalho, possibilita diversas vantagens para o dono do negócio, por meio de alguns recursos oferecidos pela rede social, como os algoritmos, os quais fornecem informações importantes sobre o comportamento do seu público-alvo em tais mídias sociais. Se bem manejados, esses recursos podem garantir oportunidades excepcionais para o crescimento e visibilidade do empreendimento, proporcionando engajamento e proximidade com seus consumidores (Santana, 2018).

No entanto, empreender nas redes sociais exige uma árdua e intensa jornada de trabalho, a fim de apresentar conteúdos inovadores, criativos e frequentes, com o intuito de agradar ao seu público-alvo, estar à frente dos seus concorrentes e, assim, conquistar cada vez mais consumidores (Valente et al., 2018). Esses aspectos hiperbólicos da carga de trabalho podem conduzir o indivíduo a extrapolar as fronteiras entre vida profissional e pessoal, e a realizar uma atividade laboral que assume contornos de precarização. Cabe-nos, então, questionar: quais as características de trabalho de empreendedores que atuam por meio do Instagram? Esses indivíduos experimentam condições ou configurações precarizadas de trabalho? Como eles percebem sua realidade de trabalho? Que consequências, para esses indivíduos, estão atreladas ao trabalho via mídia social Instagram?

Portanto, no presente estudo, objetivamos compreender vivências de precarização do trabalho na atuação profissional de empreendedores via Instagram. Com a disseminação de novos negócios virtuais, pesquisar esse tema ganha relevância social e acadêmica, uma vez que, além de ser um assunto assentado na contemporaneidade e carente de mais investigação, envolve importantes aspectos referentes à configuração do trabalho na realidade social e seus possíveis impactos perniciosos.

Esse estudo divide-se em seis seções, juntamente com a presente introdução. A segunda seção discorre sobre o Instagram e suas características como ferramenta de trabalho, assim como sua ascensão no contexto pandêmico. A terceira seção diz respeito à conceitualização e caracterização da precarização do trabalho e aborda aspectos como a reestruturação produtiva desencadeadora desse fenômeno, bem como a conexão entre o empreendedorismo e seus aspectos precarizadores. A quarta seção expõe os aspectos metodológicos, conceitualizando o método de grupo focal, assim como abordando o procedimento de produção e análise de dados. A quinta seção explicita os resultados e discussões, analisando cada categoria temática e unidade de registro encontrada na pesquisa. Por fim, a sexta seção trata-se das considerações finais.

2 Instagram

2.1 Apresentação do Instagram

A plataforma Instagram surgiu em 2010, desenvolvida por Mike Krieger e Kevin Systrom como uma releitura de um aplicativo denominado Burbn – usado para fazer fotos e check-ins –, o qual, segundo seus criadores, era de difícil manuseio. Logo de início, a plataforma obteve grande sucesso, pois com apenas três meses de criação, alcançou a marca de 1 milhão de usuários. Em 2012, foi possível a inserção de usuários que utilizavam o sistema operacional Android – uma vez que, antes disso, só estava disponível para o sistema IOS, da Apple –, e ao alcançar a marca de 80 milhões de usuários, o CEO da plataforma Facebook, Mark Zuckerberg, compra o Instagram por um bilhão de dólares (Souza, 2019).

Essa plataforma começou como uma simples rede de compartilhamento de fotos e possibilidade de interação entre seus usuários, que se seguem mutuamente, por meio de curtidas e comentários nas postagens. No entanto, atualmente, é a plataforma com maior evolução do mercado virtual, contando com mais de 1,2 bilhões de usuários ativos na rede, segundo pesquisas realizadas pela equipe do Instagram. O grande desenvolvimento da simples rede de compartilhamento, curtidas e comentários em fotos foi indiscutível. Hoje, a plataforma conta, além dessas ferramentas básicas, com: a) compartilhamento de vídeos no *feed*, tela onde todas as postagens são exibidas; b) compartilhamento de *stories*, que são vídeos ou fotos que ficam disponíveis para visualização por 24 horas, podendo ser armazenados nos destaques do perfil; c) a produção de vídeos ao vivo ou *lives*, possibilitando, além do acesso ao vídeo por toda a rede de contatos, a interação instantânea entre produtor da *live* e internautas; d) uso de *hashtags*,

uma ferramenta que identifica e reúne assuntos por meio do caractere #; e) disponibilidade do *direct message*, um chat privado que pode intermediar conversas individuais ou grupais; f) e uma ferramenta recentemente criada, a loja.

Essa última função da plataforma permite que as marcas cadastrem e vendam seus produtos direto na rede social e, além disso, *posts* patrocinados também ficam visíveis para os usuários, em forma de postagens no *feed* ou nos *stories*, trazendo ainda mais visibilidade para a marca. A Figura 1 ilustra as funcionalidades do Instagram citadas anteriormente, sendo respectivamente, uma demonstração do *feed*, a demonstração de um *story*, uma *live* em exibição, fotos agrupadas sobre um mesmo assunto por meio de *hashtag* e, por fim, um *direct message*. Na Figura 2, o espaço “loja”, bem como um *post* patrocinado, são ilustrados.

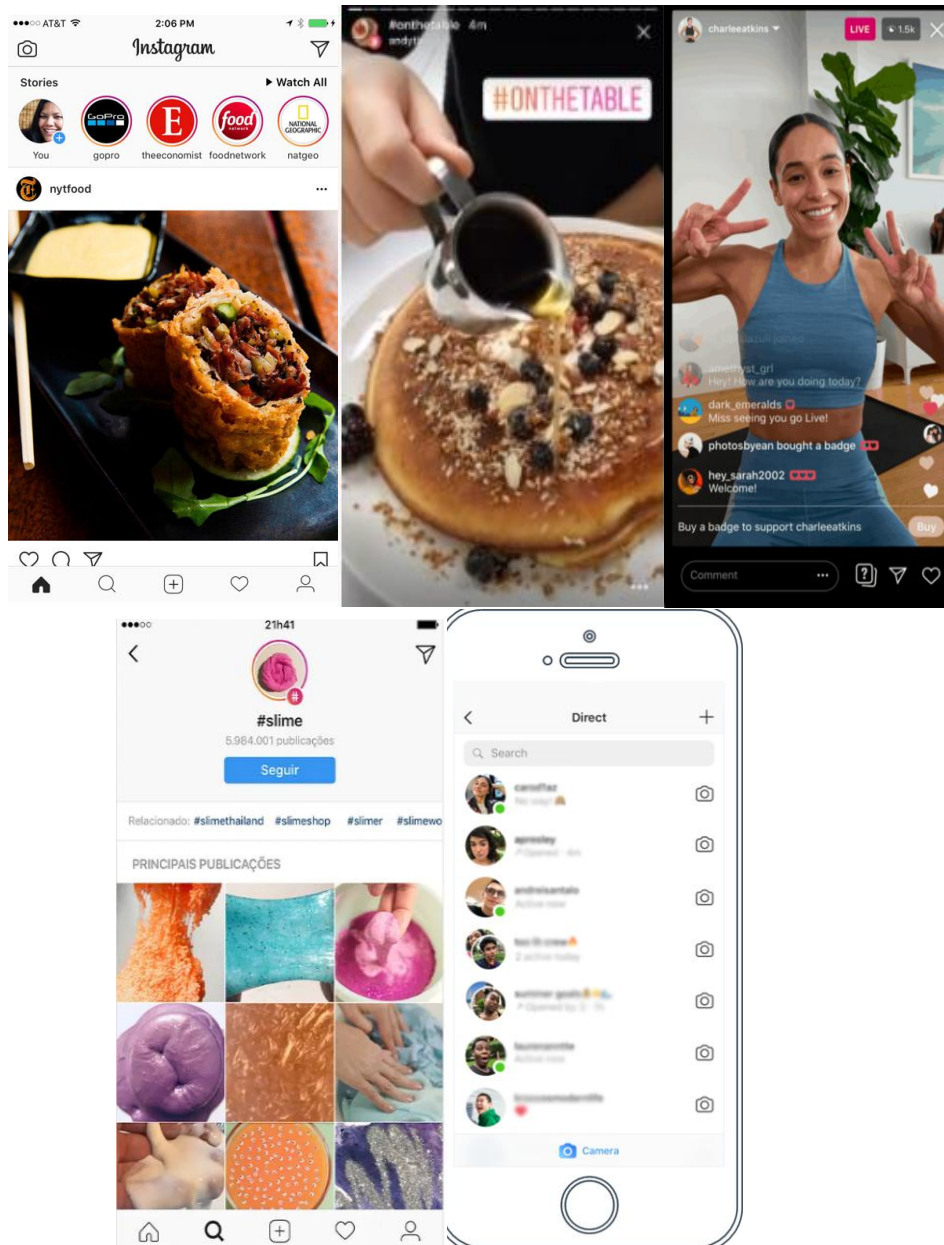


Figura 1. Ferramentas do Instagram

Fonte: Google Imagens (2021)

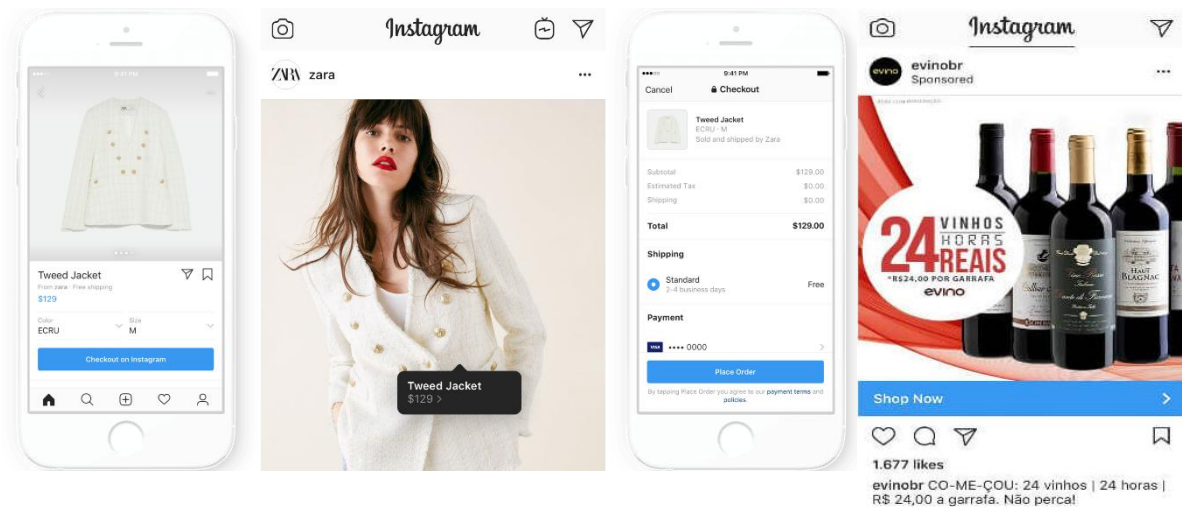


Figura 2. Ferramentas de vendas do Instagram

Fonte: Google Imagens (2021)

2.2 Instagram como ferramenta de trabalho

Com a proposição de uma ponte entre marca e público, o Instagram viu-se revolucionado como uma ferramenta para vendas. Uma nova função da plataforma seria, então, o comércio virtual, voltado para atrair o consumo dos seus usuários para diversos produtos. Em conformidade com Souza (2019), essa tática só foi possível por meio do uso de algoritmos, pelos quais nossos gostos e preferências são identificados, padronizados e quantificados para as empresas, permitindo, assim, um tipo personalizado de publicidade, aumentando o potencial e as formas de monetização das plataformas, não somente com a propaganda, mas com a exploração dos dados que são armazenados. Portanto, com seu fácil acesso, interação e proximidade entre os diversos usuários, a possibilidade de persuadir essa rede de contatos tornou-se claramente possível e sedutora, e uma boa aposta para alavancar negócios e atrair consumidores.

Diante desse fato, com todas as evoluções tecnológicas que transformaram o uso da plataforma, e levando em conta a busca de ampliação das margens de lucro pelo sistema capitalista, ainda que para tal utilizem-se relações de trabalho cada vez mais informais e flexíveis, surgiu, nas redes, a figura do influenciador digital. Esses influenciadores são figuras públicas, geralmente, com milhões de seguidores em suas mídias e uma elevada taxa de engajamento. Eles dividem a sua rotina diária com essa rede de contatos através de postagens

e, com isso, geram uma noção de proximidade, criam laços de suposta intimidade e ganham a confiança de pessoas ditas “comuns”. Ao compartilharem os acontecimentos de seu dia e interagirem com seu público, os internautas sentem-se mais próximos e fazendo parte da vida do influenciador – um claro sintoma da internet, a qual aproxima as pessoas, mesmo a quilômetros de distância. A confiança estabelecida entre influenciador-seguidor confere credibilidade aos atos e discursos do influenciador, que é encarado pelo seguidor como um “amigo” sincero (Santos, 2020).

A capacidade de influência social é, então, monetizada pelos influenciadores, os quais usam de sua imagem e credibilidade para alavancar as vendas e a visibilidade de determinado produto ou serviço de marcas com as quais fecham parcerias, por meio de recomendação das mesmas para o seu público de seguidores (Santos, 2020). Em suma, segundo Souza (2019), tem-se, no fenômeno dos influenciadores digitais, a chamada cultura de recomendação, um novo modelo de negócios no qual o influenciador é a ponte entre a marca e o público, indicando os produtos e serviços para seus seguidores, os quais, pela relação estabelecida com o influenciador, são persuadidos no processo de decisão de compras, estilo de vida, cultura e, até mesmo, em pontos de vista.

Os influenciadores digitais precisam ter uma conta comercial no Instagram, atrelada a uma página no Facebook. Seus parceiros de negócio – os quais serão recomendados – precisam possuir, também, uma conta comercial, vinculada a uma página comercial no Facebook e, por meio dessa conta, é possível monitorar toda a atividade de recomendação, como a quantidade de visualizações e o engajamento alcançado com a publicidade. Cada influenciador estabelece seu valor por postagem, de acordo com a quantidade de seguidores e o engajamento que possui; esses aspectos refletem a sua capacidade de influenciar, estabelecida pelo vínculo de credibilidade formado entre influenciador e os seus seguidores, os quais acreditam e confiam na recomendação feita (Souza, 2019).

Outra possibilidade de atuação comercial abre-se no Instagram em 2016, com o *Instagram for Business*. Como ferramenta de mercado específica para contas comerciais, permite que empresas e empreendedores ativem perfis para fazer a divulgação dos seus serviços ou produtos de forma mais dinâmica e próxima ao seu público alvo, sem o uso de outrem para uma recomendação. Dessa forma, com um contato direto, simples e rápido, as empresas e empreendedores veem no Instagram uma ferramenta de marketing extremamente eficaz para atrair consumidores para os seus serviços e produtos, além de beneficiarem-se de um maior poder de engajamento propiciado por essa rede social (Silva & Oliveira, 2019).

Essa estratégia mostra sua significativa relevância por meio de dados divulgados pelo blog Oberlo (2020), o qual expõe que 90% dos usuários seguem, pelo menos, uma conta comercial; 83% dos usuários usam a plataforma para descobrir produtos e serviços; o Instagram auxilia 80% dos seus usuários a adquirirem produtos e serviços; por fim, o Instagram pode gerar interações até 20 vezes mais poderosas do que outros aplicativos, como o Facebook. Essas estatísticas demonstram o quanto o Instagram pode ser uma poderosa ferramenta de marketing para as empresas e empreendedores, até porque, como mencionado por Ferraz (2019), com os avanços tecnológicos, da globalização e o acirramento da concorrência de mercado, essa nova modalidade de venda mais prática interessa mais aos clientes, elevando a competitividade entre as empresas e os empreendedores.

Com essa nova categoria de comércio virtual, o número de contas alcançadas – ou seguidores – nunca foi tão importante. Dessa maneira, a forma de conteúdo postada, a criatividade e inovação dessas publicações e o poder atrativo do produto ou serviço são levados em consideração para uma atividade comercial de sucesso, uma vez que a concorrência pelo espaço no mercado está cada vez maior, em função da praticidade na compra e venda e do alcance de um maior número de consumidores. Vê-se, então, inúmeros benefícios de trabalhar com as mídias sociais para promover reputação e credibilidade de marcas, produtos e serviços.

Além dos algoritmos mencionados anteriormente, a plataforma também disponibiliza o *Instagram Insights* ou métricas, utilizado, também, com a finalidade de promover um melhor desempenho de empresas e empreendedores nas redes sociais. A partir dessa funcionalidade da plataforma, são expostos dados estatísticos e demográficos dos seguidores, podendo identificar, por exemplo, o melhor dia e horário para fazer as postagens comerciais, bem como acompanhar os resultados das publicações, como alcance, engajamento e desempenho, com base no comportamento e perfil virtual dos usuários que seguem a página. Por meio do *Instagram Insights*, as empresas e os empreendedores podem manejar suas contas, elaborando táticas para o seu negócio que sejam condizentes com o seu público consumidor, pois são fornecidos o mapeamento do perfil desse seguidor, bem como o tipo de ação realizada nas redes sociais (Ferraz, 2019).

Com essa crescente ascensão das ferramentas tecnológicas, as redes sociais como o Instagram, com seu alto índice de engajamento, transformaram-se em poderosas estratégias para grandes e pequenas empresas, bem como para empreendedores experientes e, principalmente, iniciantes. Segundo dados do Instagram, em 2017, uma em cada três pequenas empresas construíram seus negócios na plataforma. Desse modo, além de uma ponte para a

descoberta e divulgação de serviços e produtos, o Instagram consolida-se, também, como uma porta de entrada para o mercado de trabalho.

Pesquisa conduzida pela PwC (2017) elucida que os brasileiros estão adquirindo mais produtos e serviços virtualmente do que em lojas físicas, sendo elencados como os principais motivos o conforto e a conveniência ao consumidor, o que nos permite afirmar que as mídias virtuais vêm sendo um elemento propulsor nas vendas, mesmo em negócios que já tenham infraestrutura física. Diante desse fenômeno, verifica-se a monetização das atividades de trabalho, por meio da exposição de imagens por parte de empreendedores e empresários, os quais usam do marketing de persuasão e da produção de conteúdo online como estratégia de publicidade e geração de receita (Santos, 2020). O sucesso nos negócios virtuais ganha impulso com o gerenciamento de diferentes recursos nas redes sociais, os quais irão dar suporte ao crescimento do empreendimento, proporcionando uma troca de informações e *feedbacks* entre fornecedor e consumidor (Barros, 2017), sendo esse um aspecto importante, pois essa interação torna-se uma vantagem competitiva, possibilitando a criação de serviços e produtos que os consumidores desejem e necessitem (Santana, 2018).

Dessa forma, para uma atividade bem-sucedida, é necessário utilizar todas as ferramentas disponíveis no Instagram com o intuito de ganhar visibilidade e construir um bom engajamento com o público, pois que uma vez bem gerenciados, esses recursos podem criar oportunidades excepcionais (Santana, 2018). Os empreendedores/empresários usam os apetrechos da plataforma de modo similar aos influenciadores digitais, explanados anteriormente, porém com uma finalidade específica – os empreendedores/empresários buscam o reconhecimento e a ascensão do seu negócio para, assim, fomentar as suas vendas e ultrapassar os seus concorrentes.

Empreendedores/empresários, assim como os influenciadores, fazem uso dos *stories* e de postagens no *feed*, em forma de foto ou vídeo, para divulgar sua marca, produto ou serviço; utilizam enquetes ou caixas de perguntas nos *stories*, nas quais os seguidores podem deixar sugestões e dúvidas, produzindo um *feedback* que se torna estratégico para aquele negócio, possibilitando a modulação dos próximos passos em virtude do que está agradando ou não aos seus consumidores; têm, também, a possibilidade de fazer vídeos ao vivo – ou *lives* –, nos quais a interação com o público é instantânea, visto que há um *chat* ao vivo entre o produtor da *live* e os internautas; não obstante, possuem o recurso do *direct*, que proporciona um *chat* na plataforma, tornando a troca de mensagens entre o empreendedor/empresário e o seu cliente mais fácil e segura, e oportunizando que o consumidor faça o seu pedido ou reserve sua

encomenda em tempo real. Ainda que esses recursos facilitadores estejam à disposição do empreendedor digital, é imprescindível que os conteúdos não se esgotem e haja sempre novas postagens, para que o consumidor mantenha a assiduidade do interesse naquela marca, produto ou serviço.

É importante salientar que o fenômeno das mídias sociais, como estratégia de geração de renda, não começou ao acaso, mas, sim, como fruto de uma série de condições sociais. O desenvolvimento tecnológico, bem como o papel central que o consumo assumiu na sociedade capitalista, e as condições contemporâneas do mercado de trabalho, em que se observam ascensão da informalidade, da flexibilidade e da competição por vagas de emprego, foram aspectos significativos para a eclosão dos empreendimentos virtuais – marcados também por informalidade, flexibilidade e competição (Santos, 2020).

À vista disso, é indispensável que os empreendedores ou empresários que usam as redes para divulgar sua marca, serviço ou produto, não arrefeçam suas postagens, ou seja, estejam sempre proporcionando conteúdo de forma criativa, com o intuito de atrair a atenção do seu público-alvo e permanecerem ativos na competição pelo seu lugar no mercado. Dessa forma, o exaustivo trabalho de criação ganha algumas incógnitas quando atrelado à lógica produtiva do capitalismo, uma vez que é necessário o desenvolvimento de conteúdos inovadores, em um curto intervalo de tempo – para que a marca não caia no esquecimento, caso o espaço temporal entre as postagens seja amplo –, de qualidade e destaque em relação aos demais e, por fim, que agradem substancialmente às preferências de seu público-alvo. Destarte, com tantas exigências a serem cumpridas, a pressão por ideias inovadoras faz-se presente, as jornadas de trabalho dessas mentes criativas tornam-se mais flexíveis e extensas, podendo até haver quebra de fronteiras entre a vida pessoal e profissional, dado que o processo de trabalho não fica limitado à um contexto organizacional (Valente et al., 2018).

Essa configuração do trabalho dos empreendedores e empresários que exploram o comércio virtual pode ser vista com bons olhos, de acordo com o discurso vendido pelo empreendedorismo acerca de que o sucesso depende única e exclusivamente do empenho do indivíduo. Dessa forma, instaura-se uma busca desenfreada pela produtividade, marcada pela competitividade e exaustivas jornadas de trabalho, em busca da prometida prosperidade, que depende, apenas, da força de vontade desse empreendedor/empresário. Levando em consideração essas narrativas, atreladas ao imaginário redentor que é trabalhar em seu próprio negócio com o auxílio das redes sociais, para as quais não existem barreiras e longas distâncias

geográficas, acontece a naturalização de uma precarização do trabalho que se torna velada pelo discurso neoliberal (Trindade, 2019).

2.3 Pandemia do Coronavírus e as mudanças no mundo do trabalho

Desde o começo de 2020, vivemos, no mundo, um momento devastador e sem precedentes: a pandemia do novo Coronavírus – ou COVID-19. Muito se fala a respeito do coronavírus, mas essa palavra, em si, não é uma novidade no meio científico. Esta é uma família de vírus que causa infecções respiratórias, os quais foram isolados pela primeira vez em 1937 e nomeados em 1965, de acordo com sua semelhança a uma coroa ao serem analisados microscopicamente (Lima, 2020). A epidemia começou de maneira abrupta em dezembro de 2019, na China, confundindo seus sintomas que iam desde uma simples crise gripal a uma grave pneumonia. Somente em janeiro de 2020, a doença foi associada ao coronavírus e identificada como uma síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2), causando inflamação no sistema respiratório, sendo altamente contagiosa e de rápida disseminação. A partir desse momento, sua transmutação em pandemia foi rápida e brutal.

A primeira contaminação identificada no Brasil aconteceu no fim de fevereiro de 2020, já a declaração de transmissão comunitária só ocorreu em março, quando foi registrada a primeira morte no país. A maneira mais rápida de conter a disseminação e, conseqüentemente, o nível de mortalidade, foi colocar os países em quarentena. O poder deletério dessa crise médico-sanitária apresentou contornos catastróficos, o que gerou uma unidade mundial na busca por alternativas de testagem, vacinas, remédios e reorganização das necessidades individuais e sociais para a manutenção da vida (Costa et al., 2020).

Ainda que não seja a primeira pandemia enfrentada pela humanidade, a COVID-19 trouxe muitos desafios, especialmente no contexto do trabalho, uma vez que, desde então, o cenário brasileiro contou com queda na economia, isolamento social e momentos de *lockdown* – confinamento total. Segundo dados do IBGE, em 2020, o número de desempregados cresceu gradualmente a cada mês após a instalação da pandemia e, por sua vez, segundo dados do Portal do Empreendedor (2020), o número de empreendedores cresceu exponencialmente entre 2019 e 2020, após a eclosão da pandemia. Isto posto, podemos afirmar que, dadas as diretrizes sanitárias (isolamento social, *lockdown*, horário de funcionamento restrito e capacidade

delimitada para estabelecimentos) com o advento do Coronavírus, empreender tornou-se uma alternativa plausível (e, por vezes, única) para geração de renda.

Essa realidade pandêmica, responsável por colocar o mundo em quarentena, foi o primeiro momento disruptivo no cenário do comércio. Dessa forma, era esperado que as empresas e os empreendedores buscassem alternativas para a continuidade de funcionamento dos seus negócios. Em um contexto no qual o fechamento das estruturas físicas e as medidas de isolamento social entraram em voga, as vendas online tornaram-se a proposta mais promissora com as incertezas que a COVID-19 trouxe consigo (Stangherlin et al., 2020).

No entanto, ainda que possam ser vistos alguns benefícios nesses novos tipos de negócios, como, por exemplo, o alcance mais amplo à rede de consumidores, a facilidade na comunicação com esses clientes, bem como a redução de custos, uma vez que a empresa não está arcando com as despesas diárias da sua estrutura física, contam-se alguns percalços nesse caminho do mercado virtual. Com o meio digital como a principal solução para esses comerciantes, uma enorme gama de empreendimentos adota a mesma medida, sobrecarregando as redes sociais com segmentos dos mais variados nichos, elevando, dessa forma, a competitividade entre os empreendedores/empresários que atuam no mesmo setor. Diante disso, torna-se imprescindível, para o proprietário do negócio, a busca pelas melhores ferramentas e recursos no âmbito virtual, bem como a intensificação nas estratégias utilizadas, com o intuito de ganhar destaque no mercado em que está inserido (Vizotto et al., 2021).

Contudo, além da competitividade gerada no mercado e da intensificação do trabalho – uma vez que é preciso estar conectado às redes, à disposição dos seus clientes –, esse novo tipo de negócio floresceu em um cenário de crescente desemprego, consistindo em um artifício de sobrevivência. Dessa forma, à vista do exposto e em conformidade com Santos (2020), podemos afirmar que esse segmento do mercado de trabalho proliferou em meio a um contexto estritamente precário. No entanto, a alienação causada pelas narrativas neoliberais do empreendedorismo – mencionadas na seção anterior e sobre as quais falaremos com profundidade na seção seguinte – pode produzir o não reconhecimento do caráter penoso e precarizado do trabalho que esses profissionais executam, ou até a naturalização dessas condições de trabalho. A crença de que são independentes e totalmente responsáveis por seu sucesso pode mascarar o aspecto hiperbólico da carga de trabalho. O dilema que aqui se descortina é a perseguição pela sobrevivência do seu negócio *versus* estar à mercê de condições precárias de trabalho e de vida.

3 Precarização do Trabalho

3.1 A reestruturação produtiva e seus efeitos precarizadores

O modelo fordista de produção de mercadorias entra em declínio entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970, não conseguindo mais gerar taxas crescentes de lucro e controlar a organização social vigente. O sistema começa a apresentar sinais de fracasso, como a queda da produtividade e a paulatina perda de competitividade da indústria americana, elevando as taxas de rotatividade e absenteísmo, e reduzindo a qualidade e ritmo de produção dos trabalhadores. Para superar esse cenário, desencadeia-se um processo de reestruturação produtiva que faz vigorar um regime de acumulação flexível, o Toyotismo, que emerge com um novo suporte técnico, bem como com novas formas de gestão do trabalho (Kremer & Faria, 2005).

No Brasil, em 1989, com a vitória de Fernando Collor de Melo no pleito presidencial, amplia-se o espaço para o avanço neoliberal durante a década de 1990, instalando-se uma reestruturação capitalista que instiga e traz à tona problemas de ordem econômica e social (Gonçalves, 2001). Para a implementação desse novo regime de acumulação flexível, combinado à emergência da ideologia neoliberal no país, houve uma significativa destruição das cadeias produtivas na indústria brasileira, com diversas organizações cessando suas atividades por não conseguirem arcar com os novos padrões de competitividade do mercado. São fincadas as raízes para o crescimento do desemprego em massa e para a intensificação da reestruturação produtiva e, como consequência, a degradação do mercado de trabalho. Diante desse cenário, a estagnação da economia ganha forma, pois além dos altos índices de desemprego, o rendimento dos trabalhadores assalariados – formais e informais – foi caindo de forma substancial (Alves, 2009).

Para o contexto do trabalho, a reestruturação produtiva significava o aniquilamento dos conjuntos organizados do sindicalismo, bem como de alguns direitos dos trabalhadores. Essa conjuntura histórico-política articulará o controle social do mercado com os dispositivos de contenção ao sindicalismo, com o intuito de cessar as resistências ao neoliberalismo, instalado na década de 1990. A presente reforma neoliberal escancarou a adoção de políticas de mercado condizentes ao capitalismo global, modificando a forma de ser da economia brasileira (Alves, 2009) e trazendo consigo fortes marcas da precarização das relações trabalhistas e, também, da vida, de forma que intensifica e traz à tona as desigualdades e a concentração de renda já

existentes, em nome da expansão do mercado e da concorrência entre empresas (Gonçalves, 2001).

Com as reformas neoliberais e a ascensão do novo modelo de produção toyotizada, um cenário de deterioração do mercado de trabalho foi imposto, junto a diversas formas de precarização da classe trabalhadora, como a expansão da informalidade e da terceirização como estratégia para reduzir os custos organizacionais. Esse combinado de forças – reestruturação produtiva e neoliberalismo – constituiu, de fato, o metabolismo social da precarização do trabalho, uma vez que a classe trabalhadora vê a sua fonte de sobrevivência, suas condições de trabalho e emprego sendo cada vez mais degradadas (Alves, 2009).

Diante desse fato, o quadro de miséria dos trabalhadores tende a aumentar, uma vez que com menos e mais degradados espaços no mercado laboral, formava-se um aglomerado inativo de força de trabalho. Com isso, estrategicamente, os salários iam sendo reduzidos e os trabalhadores subaproveitados, emergindo a informalidade e as condições precárias de assalariamento, as quais os trabalhadores precisavam aceitar, afinal, essas condições ainda eram melhores do que o desamparo do desemprego (Gonçalves, 2001).

Formas flexíveis e precárias de contratação assalariada, a exemplo da terceirização - uma forma de contratação de empresas prestadoras de serviços ou de trabalhadores autônomos, com mão de obra mais em conta -, ganharam palco nesse novo cenário, configurando-se uma carta na manga para os empregadores, uma vez que os funcionários trabalham ainda mais e por um salário menor, com menos direitos trabalhistas, para não perder seu lugar no disputado mercado de trabalho. Conseqüentemente, os vínculos empregatícios, de forma estratégica, adquiriram tamanha fragilidade pela emergência das novas modalidades de contratação, com redução nos direitos e benefícios, bem como pela intensificação na rotatividade dos trabalhadores entre os postos de trabalho ocupados (Kremer & Faria, 2005).

Não bastasse esses golpes precarizadores nas relações trabalhistas, o desemprego comparece com índices cada vez mais elevados, materializando-se como elemento central do agravamento da crise social. A considerável inserção tecnológica no novo processo produtivo, que mobiliza menos força de trabalho, e a recessão nas políticas econômicas com reformas trabalhistas prejudiciais aos trabalhadores, traz a ascensão do desemprego. Em que pese o mito de que as medidas e reformas encabeçadas pelo governo são para criar mais postos de trabalho, minimizando direitos e benefícios dos trabalhadores em nome da promessa de mais pessoas exercendo atividades remuneradas (Gonçalves, 2001), o crescente desemprego, que é a realidade de 14,4 milhões de pessoas, segundo o IBGE (2021), contraria tal discurso.

Não obstante a degradação de seus direitos e remuneração, o trabalhador ainda se depara com o desmonte dos sindicatos, dificultando grandemente a deflagração de greves reivindicatórias e a luta pelos seus direitos. Essa situação é mais uma faceta da precarização imposta ao trabalho nesse contexto histórico-político (Alves, 2009).

Além da esfera econômica, a social é também atingida nesse espectro. A jornada de trabalho também se configurou uma faceta da precarização, uma vez que a ampliação do tempo de trabalho, característica dessa submissão a qual os empregados ficaram à mercê, acabou por pressionar a vida pessoal desses trabalhadores, colonizando seu tempo de vida. Com tantos direitos abalados e cada vez menos espaço no mercado de trabalho, as condições impostas precisam ser aceitas para a garantia de uma ocupação profissional, mesmo que isso ultrapasse limites considerados aceitáveis (Alves, 2009).

É, então, nesse contexto de reestruturação produtiva, neoliberalismo e deterioração do mercado que o trabalho informal, terceirizado e, sobretudo, precário de diversas formas, vai sendo instaurado e gradualmente agravado. Essas condições passam a ser a única oportunidade para a classe trabalhadora sobreviver na era tecnológica do capitalismo. Os trabalhadores procuram, nessa realidade, formas de resistir às lacunas do mercado de trabalho, recorrendo, muitas vezes, ao trabalho autônomo – e com menores rendimentos –, quando não se acha um lugar formal nos espaços institucionais, como, por exemplo, o trabalho por meio do Instagram, exposto no tópico anterior. Essas novas formas de trabalhar – terceirizada, informal, autônoma – são fortes indícios de um fenômeno que cresce a cada dia mais, o da precarização das relações e das condições de trabalho.

3.2 Conceitualização da precarização do trabalho

De acordo com Druck (2011), o fenômeno da precarização das relações trabalhistas é o cerne das práticas capitalistas, alterando toda a dinâmica das condições de trabalho, uma vez que a busca incessante pela alta produtividade e, em consequência, maiores lucros, levou os padrões de emprego à precarização. Essa precarização, em conformidade com a autora, mostra-se na instabilidade e na insegurança do trabalhador no contexto organizacional, no enfraquecimento dos sindicatos, na demanda pela constante adaptabilidade do trabalhador aos cenários flexíveis do mercado de trabalho, na intensificação do ritmo produzida pelo panorama competitivo do mercado de trabalho, na forma de ser da terceirização, bem como no descuido à saúde do trabalhador e no déficit de medidas de segurança no trabalho.

Druck (2011) propõe os Indicadores de Precarização Social do Trabalho, nos quais a precariedade das relações laborais está presente nas perspectivas citadas anteriormente, bem como nas formas de inserção do trabalho e nas imposições contratuais, como a informalidade, extremamente presente na atualidade; na flexibilização dos direitos e benefícios trabalhistas; no desemprego e na recessão salarial. Esses indicadores deixam transparecer o ciclo precário das relações e condições de trabalho, segundo o qual é exigido do trabalhador maior afinco na atividade laboral em troca de menores remunerações e maior fragilidade em seus direitos e benefícios.

Para Antunes (2008), a raiz estrutural da precarização do trabalho está fincada na reestruturação produtiva. Nesse contexto, as organizações visam aumentar seus lucros com o aumento da produtividade dos seus trabalhadores, diminuindo as vagas de emprego e acirrando a competitividade entre os indivíduos em busca de trabalho. Dessa forma, com menos oportunidades, os cidadãos ficam sujeitados a aceitar péssimas condições de trabalho, a fim de garantir a sua sobrevivência. Portanto, para o autor, a precarização das relações trabalhistas é fruto do modelo sistêmico de acumulação flexível, o qual deriva do desenvolvimento do sistema capitalista com sua insaciável busca pela sua supremacia e pelo lucro. Os atributos que caracterizam a precarização do trabalho, para Antunes (2008), são a instabilidade no contexto organizacional, a desproteção quanto aos direitos e benefícios dos trabalhadores, a flexibilização da inserção e do contrato, a intensificação do ritmo e ampliação das jornadas de trabalho, bem como as cada vez menores remunerações.

Já Alves (2013) atribui a estrutura da precarização do trabalho à maquinofatura com suas revoluções tecnológicas, bem como ao desenvolvimento da crise de acumulação de valor e hegemonia do capital financeiro, uma vez que esses dois quesitos alteraram a forma de ser da precarização das relações trabalhistas. Para ele, assim como para Druck (2011), a precarização é, também, uma ramificação do modo de produção do sistema capitalista. O ponto central para Alves (2013) é a precariedade salarial, colocando a questão financeira e suas baixas remunerações como a consequência principal das condições precárias. Ademais, o trabalho degradante, em extensas jornadas de trabalho e a exploração da atividade laboral também entram nos aspectos referentes à precarização do trabalho, bem como a informalidade e a restrição a direitos e benefícios.

Para Alves (2013), a precarização do trabalho ainda atinge um novo patamar: a precarização existencial, a qual se refere às classes sociais mais desfavorecidas, uma vez que o contexto sócio-político e histórico desigual é, também, um marco relevante para esse autor.

Nesse ínterim, a precarização do trabalho vai abarcar, também, o *status* de precarização da vida, atingindo âmbitos pessoais, como por exemplo, reduzindo o tempo de vida ao tempo de trabalho, reduzindo as fronteiras entre vida pessoal e profissional, no afã de garantir a permanência no mercado de trabalho.

Concordando com os autores citados, no presente estudo, desejamos abordar a precarização do trabalho a partir de um contexto sócio-histórico, que vai desde a reestruturação produtiva até os dias atuais, com fortes marcas da era tecnológica e do empreendedorismo como melhor saída possível para a crise financeira e do trabalho que assola a contemporaneidade.

3.3 Empreendedorismo e precarização do trabalho

O empreendedorismo é um fenômeno que cada vez mais evolui e se transforma de acordo com a realidade da sociedade, bem como da forma de ser do mercado de trabalho (Carmo et al., 2021). A definição mais utilizada é a do economista Joseph Schumpeter, na qual o empreendedor é visto como um sujeito inovador, adaptável, impulsionador do desenvolvimento socioeconômico, de acordo com as reformas, reestruturações e revoluções nos padrões de produção do mercado. Esses indivíduos vêm sendo vistos como a base do crescimento econômico e o pilar da geração de emprego e renda (Costa et al., 2011).

Desde a década de 1970, o tema já residia em retóricas que o defendiam como a solução para a crise do emprego que acometia a sociedade. Mas é em 1990 que ganha mais visibilidade no Brasil, com a criação de diversos programas governamentais para a capacitação de empreendedores, além da incorporação do tema nas grades curriculares do ensino superior, o que notabiliza o quanto, para a sociedade, é desejável que os trabalhadores assumam o perfil empreendedor. Afinal, os empreendedores, com seu alto nível de adaptabilidade, estão constantemente eliminando barreiras e distâncias, inovando nas relações de trabalho, criando novas oportunidades, gerando riqueza e renda para a sociedade (Costa et al., 2012).

Dentre as características mais marcantes desse segmento empreendedor estão a capacidade de resistir às incertezas, confiança na intuição e no poder dos sonhos, grande força de vontade e envolvimento – são trabalhadores incansáveis e visionários –, criatividade e inovação, além de serem líderes natos, que estão sempre em busca de resultados e constante produtividade. Dessa forma, identificam novas oportunidades de mercado a todo momento, impulsionando e modernizando o sistema capitalista, com base em estratégias inovadoras para potencializar os ganhos (Costa et al., 2012). Com a veiculação de um discurso que enaltece

tamanhas qualidades, criou-se um imaginário neoliberal de perfeição, no qual há naturalização, propagação e desejabilidade de tornar-se um empreendedor (Trindade, 2020).

O discurso do empreendedorismo lança mão de ideias como a de que qualquer pessoa pode ter um negócio de sucesso, só é preciso força de vontade e esforço contínuo (Trindade, 2019), bem como inovar para não ser “mais do mesmo” no mercado. Dessa forma, os resultados viriam como mais oportunidades de investimento e ascensão econômica. Destarte, a força de vontade para empreender, as capacidades criativas combinadas a um trabalhador adaptável e flexível são a receita do sucesso na visão neoliberal (Costa et al., 2011). Nasce, aí, o ideal de profissional para o mercado de trabalho contemporâneo, o herói empreendedor, visionário, destemido em explorar novos caminhos, encarar riscos e incertezas, quebrar padrões e identificar oportunidades que os trabalhadores “comuns” não enxergam (Costa et al., 2012).

Regido por um capitalismo empreendedor, esse discurso entrelaça o empreendedorismo ao crescimento, ao desenvolvimento e ao enriquecimento organizacional e social, naturalizando as práticas empreendedoras em prol do capitalismo como o sistema ideal de ascensão socioeconômica. Dessa maneira, a figura do intrépido empreendedor passa a ser de essencial importância para o fomento do sistema capitalista, para o processo de desenvolvimento econômico e, não obstante, para reformas e revoluções produtivas em consonância com o sistema capitalista vigente. Afinal, o empreendedor nasceu para lucrar, alimentar a competitividade do mercado e ser bem-sucedido (Carmo et al., 2021).

A ideia do sujeito empreendedor capaz de inovar e criar oportunidades de exploração mercantil, é apontada como a base da atitude empreendedora e reconhecida como empreendedorismo por oportunidade. Segundo esse tipo de empreendedorismo, o indivíduo vê em sua frente uma ocasião promissora para empreender e aproveita a oportunidade em busca de ascensão econômica. No entanto, há, também, o empreendedorismo por necessidade, o qual tem conexão com a queda da atividade econômica, diminuição da oferta de trabalho e, conseqüente, desemprego. Esse panorama induz os trabalhadores a iniciarem uma atividade econômica em busca de sua sobrevivência. Portanto, essa falta de oportunidade no mercado formal empurra os sujeitos para a ação empreendedora à procura de fontes de subsistência. É importante ressaltar que essa entrada forçada no mundo do empreendedorismo pode gerar maiores possibilidades de fracasso, uma vez que é provável que falte planejamento e, até mesmo, perfil empreendedor àquele indivíduo (Rocha, 2014).

O empreendedorismo por necessidade pode ter ganhado espaço com a pandemia da COVID-19, uma vez que diante do contexto de crise sanitária, foi detectado o maior número já registrado de empreendedores no Brasil. É notável que esse cenário, com todas as adversidades advindas da pandemia, gerou ainda mais ramificações na crise econômica, fazendo com que uma enorme gama de trabalhadores precisasse buscar novas formas de geração de renda – uma vez que com o isolamento social, diversos segmentos precisaram fechar suas portas e demitir seus funcionários. A atividade empreendedora pode ter se configurado como uma saída para o suprimento das necessidades básicas dos trabalhadores, durante um período de quarentena e intensa imprevisibilidade no mercado financeiro (Rosa et al., 2020).

Além de recorrerem ao empreendedorismo, essa prática precisou adotar o formato digital, sendo a única forma segura de continuar trabalhando durante a pandemia. O empreendedorismo digital cresceu exponencialmente durante a pandemia, com fortes indícios de continuar crescendo mesmo com a estabilização da crise sanitária. Esse empreendedorismo de formato digital consiste em criar ou inovar um empreendimento através de plataformas digitais, como redes sociais, sendo que essa prática ganhou popularidade pela facilidade no acesso e na divulgação do negócio por meios digitais. Além das praticidades inerentes ao comércio digital, há muitas estratégias para auxiliar a ascensão dos empreendedores nas plataformas, como o *Instagram for Business* e o *Instagram Insights*, citados na seção “Instagram como ferramenta de trabalho”. Dessa forma, independentemente de o empreendedorismo ser motivado por necessidade decorrente da pandemia ou da reestruturação produtiva, ou por oportunidade de concretização de um sonho, o empreendedorismo digital é a atividade econômica que mais cresce no mundo atual (Costa, 2021).

Ainda que haja elementos que estimulam sua adoção combinados ao discurso de enaltecimento do empreendedorismo, podemos notar a precarização do trabalho implícita nessa prática. A ideia do empreendedor incansável, que despende um esforço sem limites para conquistar sucesso e lucro, romantiza as relações precárias no âmbito do trabalho (Trindade, 2019), além de mascarar a verdadeira causa dos indivíduos recorrerem ao empreendedorismo. Segundo pesquisas produzidas pelo GEM (Monitoramento de Empreendedorismo Global), em 2020, quase 90% dos empreendedores, no Brasil, concordam que a escassez de trabalho os levou a empreender; o sonho de ter o próprio negócio foi abordado por, apenas, 37% dos entrevistados (Trindade, 2020).

A reestruturação produtiva também colaborou para a disseminação do empreendedorismo (por necessidade), e com o desemprego crescente, o discurso empreendedor

ganha força, pois a busca por novas formas de sobrevivência tornou-se um imperativo. Uma das saídas seria o empreendedorismo, com a abertura de micro e pequenas empresas, ou até mesmo de negócios de fundo de quintal para prover alguma renda. No entanto, esse processo também implicou na precarização do trabalho, uma vez que o trabalhador precisou se conformar às condições temerárias dos seus negócios nascentes, sem proteção e direitos trabalhistas, sem horário de trabalho e salário regulares, para conseguir suprir suas necessidades imediatas. O prêmio prometido pelo modo de ser empreendedor, caso o sujeito corresse atrás do seu sucesso com muita força de vontade, seria a prosperidade da sua iniciativa. A responsabilidade pelo sucesso da empreitada é do indivíduo, unicamente (Carmo et al., 2021).

A precarização do trabalho na prática empreendedora, como podemos notar, está intrínseca ao seu modo de ser, uma vez que esses indivíduos criativos, que veem e aproveitam as oportunidades que os demais não enxergariam, que melhoram e inovam os processos produtivos existentes, são imprescindíveis para que a sociedade capitalista neoliberal seja capaz de produzir cada vez mais riquezas. Portanto, essa exaltação ao empreendedorismo se baseia na ascensão do capitalismo de mercado, visto como um modelo ideal e desejável e, para a potencialização de seus ganhos, o sujeito empreendedor incansável, gerador de riqueza e renda, é de fundamental importância (Costa et al., 2011). É indispensável que esse indivíduo esteja em eterno estado de alerta, uma hipervigilância de si e dos seus concorrentes. É preciso que esteja sempre atento a toda e qualquer oportunidade que possa surgir, além de acompanhar como andam os negócios alheios. Portanto, baixar a guarda não é uma opção para esses trabalhadores, já que necessitam identificar as oportunidades lucrativas imediatamente e não dar espaço para a concorrência (Vale et al., 2014).

A obsessão pelo trabalho e o estilo de vida frenético só são desejáveis em uma sociedade que fez do capitalismo o seu modo de viver. É nesse contexto que a inovação, o senso de oportunidade e a atitude de assumir riscos são altamente valorizadas. No entanto, pouco se reflete sobre os mitos e estereótipos reforçados por essa ideologia: as condições de trabalho penosas, em um universo extremamente competitivo, com longas jornadas de trabalho, com fronteiras inexistentes entre a vida pessoal e profissional, com o esforço exacerbado em busca do lucro e do sucesso, e a consequente naturalização da precarização do trabalho (Costa et al., 2012).

Não podemos desconsiderar que o empreendedorismo, além das características já citadas, faz parte de uma condição de trabalho frágil, na qual a aderência a uma proposta de atravessar a fronteira de empregado para patrão, faz perder a proteção que é conferida aos

trabalhadores formais. Ou seja, perdem-se as vantagens enquanto empregados, sem, necessariamente, cercarem-se de segurança na condição de patrão, pelo aspecto instável de um negócio iniciando. No entanto, a busca pelo sonho empreendedor fala mais alto, mesmo que nessa transição de condições, o resultado não seja imediato – e talvez nunca venha. Ainda assim, é dessa forma que a ideologia neoliberal constrói novos perfis de trabalhadores – competitivos, alinhados aos valores mercantis e sequiosos em perseguir metas produtivas lucrativas –, mascarando a precarização, bem como a flexibilização e informalidade dos novos modos de trabalhar. Dessa forma, o empreendedorismo pode ser visto como uma estratégia do capitalismo e do neoliberalismo para o crescimento econômico e geração de trabalho e renda (Carmo et al., 2021).

Isto posto, nota-se como o fenômeno do empreendedorismo é desejável para o contínuo desenvolvimento capitalista. Com a consagração do indivíduo empreendedor, é intensificada a coação dos trabalhadores para dedicarem suas vidas aos ganhos e lucros, exercendo o seu papel empreendedor a todo momento, em qualquer lugar, com um clique no *smartphone* e uma postagem no Instagram, divulgando, fazendo o seu negócio ser visto, criando e inovando conteúdo para estimular seu público consumidor. Esse instrumento ideológico de controle do capital vem à tona em um discurso encantador, porém ilusório e distorcido da realidade, transferindo o problema da crise estrutural do capital para o âmbito individual, responsabilizando o trabalhador e induzindo-o a acreditar que ele não apenas pode criar suas condições de subsistência, como também pode acumular riquezas (Cunha, 2007).

Foram feitos alguns estudos que lançam luz sobre a relação entre empreendedorismo e precarização do trabalho. Cunha (2007) fez entrevistas com seis empreendedores da cidade de Florianópolis/SC, os quais, em algum momento de suas vidas, abriram o seu próprio negócio. Suas histórias de vida foram abordadas desde a infância até o presente, com o objetivo de identificar quem eram esses trabalhadores empreendedores e como encaravam a prática empreendedora. A pesquisa constatou que os trabalhadores, de ambos os sexos, eram desempregados ou subempregados, os quais optaram pela abertura do seu próprio negócio por fatos ocorridos em suas vidas, sendo, na maioria das vezes, o desemprego. Esses entrevistados veem no empreendedorismo uma possibilidade de ascensão e sucesso financeiro. Especificamente para as mulheres entrevistadas, além dessas possibilidades, o empreendedorismo é sinônimo de conquista de igualdade e independência financeira.

Na análise das entrevistas, a precarização fez-se extremamente presente, uma vez que a trajetória empreendedora é marcada por riscos e incertezas – fazendo com que o planejamento

de médio a longo prazo de suas vidas fique de lado –, além de haver intensificação nas jornadas de trabalho, ausência de férias e plano de saúde e, ademais, a aposentadoria é um benefício lançado em um horizonte nebuloso. No entanto, os entrevistados não abririam mão do empreendedorismo, pois constitui a saída para a crise estrutural do emprego, bem como para o desenvolvimento do país, a ascensão pessoal e profissional.

Costa et al. (2012) analisaram criticamente discursos em revistas de negócios brasileiras - *Você S/A*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management* -, em publicações de março de 2004 a abril de 2009, com o objetivo de identificar e discutir possíveis implicações da concepção e propagação do “empreendedorismo” feitas pelas revistas em questão. Após a análise de 112 reportagens, que totalizavam 400 páginas, identificou-se que o discurso da mídia estabelece uma ligação entre os interesses organizacionais e os dos trabalhadores. Além disso, constatou-se que o capitalismo empreendedor modela as novas configurações do trabalho contemporâneo e que o sucesso profissional é o pilar para a organização do comportamento corporativo. Expôs-se que o empreendedorismo é o impulsionador do desenvolvimento econômico, baseado na produção capitalista neoliberal, vista como natural e desejável. Ao analisar as publicações, notou-se como o indivíduo empreendedor tornou-se o objetivo a ser alcançado na esfera do trabalho, ou seja, ele é um atributo fundamental para mover a alavanca do sistema econômico. Por fim, e em conformidade com as características dos sujeitos empreendedores, esboçadas anteriormente nesse texto, tem-se no empreendedor a preconização do modelo ideal para a conquista do sucesso profissional.

Em um estudo de análise narrativa, Trindade (2019) usa dessa técnica para averiguar a construção do imaginário neoliberal nas redes sociais digitais. Analisou perfis populares no Instagram, que falam sobre o empreendedorismo de forma motivadora. Nesses discursos, pôde notar o reforçamento da ideia de que a responsabilidade pelo sucesso profissional, assim como pelo fracasso, é integral do trabalhador. Além disso, faz-se o uso de figuras públicas, com o intuito de passar a imagem de que basta ser jovem e criativo e está dada a receita para o sucesso. Esses discursos e jogos de imagens, nas redes sociais, provocam uma romantização desse tipo de trabalho precarizado – sem direitos, flexível, intenso, demandante de extrema criatividade e que transborda pressão psicológica, oriunda da competitividade e dos escassos espaços no mercado de trabalho. Esse ambiente digital torna-se fértil para a colonização do empreendedorismo vestido de neoliberalismo, tornando a perda de direitos, a modificação do trabalhador em um empreendedor nato e, sobretudo, a precarização do trabalho em uma transformação positiva.

Levando esses estudos em consideração, podemos afirmar que o empreendedorismo comparece, de fato, como uma saída para a condição de desemprego de alguns sujeitos e, mesmo com suas desvantagens, a maioria dos seus adeptos planejam continuar no segmento – seja por falta de opção ou ainda pela promessa de ascensão financeira intrínseca ao discurso empreendedor. Após a reestruturação produtiva, o desemprego agravou-se e o empreendedorismo ganhou espaço. Tempos depois, com o advento da pandemia da COVID-19, viu-se a necessidade de aderir às tecnologias e à internet para a prática empreendedora ter continuidade.

Dessa forma, o empreendedorismo digital, por meio de plataformas como o Instagram, o qual é capaz de produzir mais engajamento e visibilidade que outras redes sociais, ganha seu espaço, importância e uma enorme gama de adeptos por menores custos de investimento e manutenção, sendo extremamente útil, principalmente, com a emergência da pandemia da COVID-19, com o isolamento social e o fechamento de diversos estabelecimentos físicos. Com base nos discursos veiculados em relação ao empreendedorismo e com a facilidade e acessibilidade no custeio, os negócios nos meios digitais tomaram sentidos extremamente positivos e atraentes. Prescindem-se os direitos e a proteção trabalhistas para viver o sonho empreendedor ou para suprir as necessidades de subsistência das famílias. O fato é que a prática do empreendedorismo no Instagram ganha cada vez mais espaço no mercado, paralelamente à presença da precarização de trabalho nessas práxis. Sendo assim, o objetivo do presente estudo é compreender as vivências de precarização do trabalho na atuação profissional de empreendedores via Instagram.

4 Aspectos Metodológicos

4.1 Grupo focal

Na presente pesquisa, tomamos a decisão metodológica pelo uso do grupo focal como técnica de produção de dados. Desse modo, faremos uma breve contextualização acerca do procedimento, visto que ainda é uma técnica pouco difundida nas publicações de pesquisa em Psicologia. A opção por essa ferramenta deu-se em função do objetivo da pesquisa, qual seja, compreender as vivências de precarização do trabalho na atuação profissional de empreendedores via Instagram. Vimos no grupo focal uma técnica oportuna para conhecer, em profundidade, essas experiências de trabalho.

O grupo focal é a reunião de um grupo reduzido de pessoas para a realização de uma discussão acerca do problema a ser investigado, buscando obter informações sobre o tema em questão, aprofundando-o e afinando-o na direção requerida pelo pesquisador. O uso dessa técnica é adequado quando se almeja explicar o modo como as pessoas encaram determinada vivência, além de a discussão em um grupo menor de pessoas e que possuem um denominador comum, ser mais promissora para a obtenção de informações que podem não vir à tona em outros desenhos de pesquisa (Vergara, 2004).

É uma técnica grupal que consiste em uma modalidade de entrevista, podendo ser estruturada ou não – fica à critério do pesquisador ir com o roteiro pronto, a fim de organizar a reunião à sua maneira, ou enveredar por uma discussão livre –, mas que tem o propósito primordial de atingir os objetivos pretendidos pelo estudo em questão. Além disso, tem como foco explorar alguma vivência específica. Sendo assim, os membros escolhidos para participar do grupo precisam ter essa vivência específica em comum, com o intuito de gerar a discussão e a informação acerca daquele fenômeno (Oliveira et al., 2007).

Em suma, alguns passos precisam ser concluídos para o funcionamento de um grupo focal: 1) a escolha dos participantes: é uma etapa que precisa ser feita de forma cuidadosa, a fim de que todos possam agregar nas discussões. Todos precisam estar inseridos no contexto de interesse da pesquisa; 2) agenda e horário: é essencial ser agendado com todos os participantes com antecedência, para encontrar o melhor dia e horário em comum e, não obstante, confirmar com todos alguns dias antes; 3) local das entrevistas: o ambiente precisa ser, também, muito bem pensado. É necessário proporcionar um local confortável, que não seja intimidador, de fácil acesso e livre da interrupção de terceiros, de climatização agradável, livre de estressores e que tenha comidas e bebidas disponíveis para os participantes; 4) roteiro das questões: como dito anteriormente, a interação pode ser estruturada ou não. Quando estruturada, haverá um roteiro a ser cumprido durante o procedimento, o qual terá temas-chave a serem investigados; 5) registro dos dados: é necessário que a reunião seja gravada em forma de áudio e vídeo, ou somente áudio, porém podendo perder comportamento não-verbal importante para uma posterior análise. A duração adequada seria entre 90 e 120 minutos, ideal para estabelecer vínculo com os participantes e aprofundar a exploração do tema de interesse (Biehl et al., 2018; Borges & Santos, 2005; Oliveira et al., 2007).

Um aspecto extremamente importante no sucesso desse procedimento é a atuação do moderador. Ele precisa manter ativa a discussão, lançar indagações, bem como motivar os participantes a interagir e expressar suas opiniões. Precisa ser delicado e firme, permissivo,

flexível com os imprevistos, mostrar capacidade de improviso quando algo foge dos trilhos no meio da reunião e, sobretudo, ser sensível na condução do grupo. Além do exposto, é preciso que o moderador estabeleça uma relação com os participantes, defina regras e as cumpra, fixe objetivos e corra atrás dos mesmos em meio à discussão, determinando um alcance de concordância em relação aos pontos debatidos – pois mesmo que nem todos estejam de acordo, respostas precisam ser produzidas para cada tópico discutido como um todo, e não individualmente. Essas discussões são importantes para chegar a uma solução sobre os problemas apresentados pelo moderador (Oliveira et al., 2007).

A sessão pode ter início, então, com o moderador esclarecendo o propósito da reunião e como será o debate, pedindo para que os participantes assinem o termo de consentimento livre e esclarecido e, logo após, a gravação pode ser iniciada. Feito isto, o moderador pode pedir para que os participantes se apresentem e, logo após, expor as regras, explicitando que só fale uma pessoa por vez, que devem-se evitar conversas paralelas, que ninguém deve monopolizar a discussão e que todos possuem o direito de ponderar suas opiniões. Essa condução, feita pelo moderador, é crucial para o alcance dos objetivos. É necessário bom senso e atenção do mesmo para não enviesar e induzir o debate pelos caminhos confortáveis à pesquisa e para que os participantes consigam expressar suas opiniões livremente (Biehl et al., 2018; Gondim, 2003).

Os dados extraídos das discussões devem ser transcritos e acrescidos das anotações e reflexões do moderador ao observar o grupo. A técnica de grupo focal produz uma gama enorme de dados. Analisar esses dados pode servir para inúmeros fins, como completar diagnósticos, tomar decisões práticas, direcionar ou aprofundar estudos. A forma como os dados serão analisados depende, então, para que fins serão usados (Oliveira et al., 2007).

4.2 Procedimento de produção de dados

No presente estudo, o grupo focal foi composto por seis empreendedores/empresários, maiores de idade, donos do próprio negócio, residentes da cidade de Andorinha- BA, sendo quatro do sexo feminino e dois do sexo masculino. Os participantes foram definidos por uma estratégia de seleção intencional, a qual consiste em convidar para o grupo os indivíduos considerados aptos de acordo com os critérios de inclusão, baseados no objetivo de pesquisa. A Tabela 1 traz uma breve caracterização dos participantes e de suas atividades profissionais no Instagram.

Tabela 1

Dados dos participantes

	Participantes					
	1	2	3	4	5	6
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino
Idade	29 anos	24 anos	35 anos	21 anos	20 anos	20 anos
Escolaridade	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo	Ensino médio completo
Tipo de negócio	Moda íntima	Espaço de estética	Moda fitness	Estúdio de unhas	Lanchonete	Dropshipping
Tempo de existência do negócio	2 meses	5 anos	1 ano	4 anos	1 ano e 10 meses	1 ano
Tempo de uso do Instagram para a atividade profissional	2 meses	3 anos	1 ano	4 anos	1 ano e 10 meses	1 ano
Tempo diário de utilização do Instagram para fins de trabalho	1 hora	8 horas	1 hora	6 horas	8 horas	12 horas

Fonte: elaboração própria (2022).

Esta pesquisa foi submetida à apreciação e autorização pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Hospital Universitário da UFS. O instrumento de pesquisa foi composto por um formulário de dados pessoais e um roteiro para uso durante o grupo focal. O formulário de dados pessoais (Apêndice A) indaga acerca de informações que caracterizam os participantes do grupo, tais como sexo, idade, escolaridade, tipo e tempo de existência do empreendimento, e estimativas temporais de uso do Instagram com finalidade de trabalho. O roteiro (Apêndice B) é composto por cinco perguntas para fomentar a discussão entre os participantes do grupo focal. As perguntas versam sobre aspectos do trabalho com o Instagram e vivências de precarização nessa prática profissional. Contudo, essas perguntas poderiam ser complementadas por questões de esclarecimento ou de aprofundamento das respostas, caso fosse verificada sua pertinência durante a moderação do grupo.

O grupo focal transcorreu-se no dia 11 de janeiro de 2022, durante o recesso letivo, em uma sala de aula de uma instituição privada de ensino, na cidade de Andorinha-BA. A sala foi agendada previamente para uso exclusivo para a reunião do grupo focal, e contou com cadeiras a serem dispostas em círculo e mesas para acomodar os pertences dos participantes e conveniências para o encontro (petiscos, café, água, refrigerantes). Teve duração de 33 minutos.

Primeiramente, foram esclarecidas a finalidade da pesquisa, suas premissas éticas (anonimato, sigilo, riscos envolvidos e direitos do participante), bem como as regras que precisariam ser seguidas para a execução do grupo, quais sejam: 1) os celulares deveriam permanecer desligados ou no modo silencioso; 2) os componentes deveriam falar um de cada

vez; 3) a garantia de sigilo em relação à discussão do grupo deveria ser preservada, uma vez que o grupo constitui um espaço de compartilhamento de experiências; 4) não existiriam respostas certas ou erradas, a discussão seria feita para todos exporem suas opiniões em relação a cada questão posta. Logo após, foi solicitada a permissão para gravar o áudio da discussão, a fim de resgatar as falas e analisar os dados posteriormente com mais exatidão. Foi solicitado, ainda, o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice C) e do formulário de dados pessoais. Por fim, os membros do grupo se apresentaram aos demais e a discussão, e sua respectiva gravação, foi iniciada, conforme o roteiro semiestruturado.

4.3 Análise de dados

Como exposto anteriormente, toda a discussão do grupo focal teve seu áudio gravado, mediante aviso prévio e consentimento de todos os membros. Esse áudio foi transcrito para posterior análise. Após essa transcrição, os dados foram tratados com a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), estruturada em três etapas: 1) a pré análise, por meio de leitura exhaustiva da transcrição dos dados, a fim de capturar as primeiras impressões sobre o material, bem como sistematizar os elementos de conteúdo, surgidos a partir da discussão do grupo; 2) a exploração do material, na qual foram codificadas as unidades de registro usando o tema como índice e a regra de enumeração de presença de conteúdo. Após, as unidades de registro foram categorizadas de acordo com os conjuntos temáticos abordados e as categorias temáticas emergentes foram definidas conceitualmente; por fim, 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, etapa em que foi possível convergir ou divergir as informações obtidas com a fundamentação teórica.

5 Resultados e Discussão

Após o processo analítico do material, foi possível identificar quatro categorias temáticas: (1) uso do Instagram; (2) crenças sobre o Instagram; (3) precarização do trabalho; e (4) consequências da precarização do trabalho. As categorias analíticas foram definidas *a posteriori*, de modo que abrangessem o máximo dos conteúdos emergidos do grupo focal. Após a aglutinação das unidades de registro por proximidade de conteúdo em categorias temáticas, as categorias foram nomeadas e definidas conceitualmente da seguinte forma (Tabela 2):

Tabela 2

Categorias analíticas

Categoria	Definição
-----------	-----------

Uso do Instagram	Rotinas de trabalho e manejo das funcionalidades do aplicativo.
Crenças sobre o Instagram	Como percebem e avaliam sua realidade de trabalho no aplicativo.
Precarização do trabalho	Percepção de precarização vivenciada no trabalho via Instagram
Consequências da precarização do trabalho	Aspectos vistos como possíveis consequências da precarização experimentada no trabalho via Instagram.

Fonte: Elaboração própria (2022).

A primeira categoria, denominada “Uso do Instagram”, foi composta por unidades de registro que expunham a sua rotina de trabalho, como os participantes manejavam a ferramenta para fazer a divulgação do seu negócio e quais eram suas estratégias para alcançar um maior público, totalizando sete unidades de registro. Na segunda categoria, os participantes explicitaram suas crenças acerca da ferramenta, como enxergam e avaliam-na, totalizando oito unidades de registro.

A terceira categoria versa sobre os aspectos expostos, durante o grupo focal, que podem ser indícios de precarização do trabalho naquela rede social, totalizando cinco unidades de registro. Por fim, a quarta categoria diz respeito às possíveis consequências da precarização do trabalho nesse contexto midiático, segundo os participantes, reunindo duas unidades de registro (Tabela 3).

Tabela 3

Categorias temáticas e respectivas unidades de registro

	CATEGORIAS			
	Uso do Instagram	Crenças sobre o Instagram	Precarização do trabalho	Consequências da precarização do trabalho
Planejamento				
Estudos sobre a lógica da ferramenta				
Rotina de produção de conteúdo				
Estratégias de visibilidade				
Produção de postagens diárias				
Estratégias de credibilidade				
Tempo de uso diário				

Senso de gratidão				
Importância da ferramenta para o crescimento do negócio				
Abertura de um negócio sem grande investimento inicial				
Meio de propaganda acessível				
Alcance ampliado da propaganda				
Dever de vincular a imagem pessoal à marca do negócio				
Mercado				
Mito da inteligência autônoma				
Uso de horários atípicos para o trabalho				
Dedicação irrestrita				
Pressão para agradar à plateia				
Condições de trabalho prejudiciais ao desempenho				
Concorrência				
Conciliação trabalho – família				
Necessidade de exposição pessoal				

Fonte: elaboração própria (2022).

5.1 Uso do Instagram

Essa categoria temática agregou conteúdos como o planejamento de um cronograma de publicações, a rotina de produção de fotos e vídeos para postagem, de maneira a ter sempre conteúdo novo para sustentar o engajamento dos seguidores, assim como uma dinâmica de repostagens para movimentar continuamente a rede. Também é comum a prática de seguir contas para ser seguido de volta. São mencionadas estratégias para garantir a credibilidade, tais como a exposição do passo a passo e dos resultados dos procedimentos executados na produção ou no fornecimento de serviços. A expectativa é de que a clientela seja atraída pela qualidade e segurança daquilo que está sendo apresentado. Além disso, a categoria também traz táticas de visibilidade utilizadas, como fazer *posts* bem elaborados, com periodicidade diária e em horários de alta visitação no perfil, recorrendo a vídeos e músicas que chamem a atenção do público, bem como o uso de *hashtags*, para um maior alcance de pessoas. Na fala a seguir, esses pontos são ilustrados:

(...) como eu trabalho com unha, eu gosto de fazer aqueles vídeos de transição, procuro músicas que estejam mais em alta, para chamar mais atenção, usar bastante hashtag, quando está em tempo, seguir cronograma de horário. Os horários que o pessoal está mais visitando meu perfil são os horários que eu estou mais postando. Mas, geralmente, eu vou fazendo o procedimento e postando, porque quem trabalha com beleza acho que é isso, tem que estar divulgando sempre, mostrando passo a passo, até para as pessoas ficarem mais seguras de serem atendidas pela gente.

Esse trecho é concernente com a argumentação de Valente et al. (2018) ao explicar que, nesse ramo, é indispensável estar sempre postando de forma criativa, a fim de atrair seu público-alvo e garantir seu lugar no mercado. Portanto, é necessário usar todas as ferramentas disponíveis no Instagram, de modo que se construa um engajamento com o público, ganhando visibilidade e, de quebra, uma vantagem em relação à concorrência (Santana, 2018).

Nessa categoria temática também compareceu a flexibilidade de tempo diário de trabalho no aplicativo, como é sinalizado no trecho a seguir: *“Eu não tenho uma hora média. Tem dias que eu passo 8 horas planejando e criando a arte e o conteúdo, tem dias que eu passo 15 minutos repostando. Mas eu posto diariamente (...)”*.

Esses conteúdos inovadores, criativos e constantes requerem intensa jornada de trabalho, uma vez que, sendo constantes, é necessário que sejam produzidos em curto intervalo de tempo, e sendo criativos e inovadores, demandam a aplicação de faculdades cognitivas complexas para alcançar qualidade e aspectos distintivos em relação aos concorrentes (Valente et al., 2018).

Por fim, outro assunto explanado foi a necessidade de fazer cursos e estudar a lógica da ferramenta, de modo a entender sobre as estratégias de engajamento, com o intuito de não ficar apenas seguindo “modinhas” e, realmente, aprender sobre os algoritmos do Instagram, tal como é exposto na fala a seguir:

(...) eu não tenho uma regra [de divulgação], mas eu sei que existe tudo por trás, a questão dos horários, engajamento. Estava até pensando em fazer um curso, porque eu não trabalho só com isso, então é meio corrida a minha vida, mas eu queria aproveitar as férias para fazer um curso para saber essa questão de divulgar direitinho, porque eu não entendo.

Essa necessidade de entender como a ferramenta funciona, para melhor manejá-la, incrementa as exigências dirigidas ao trabalho no Instagram, e conjuga-se, em última instância, à lógica capitalista. Ao conhecer o *modus operandi* dos algoritmos, compreende-se como os gostos e preferências dos usuários são identificados, permitindo padronizar seus conteúdos, aumentando o potencial de divulgação, bem como os ganhos daquele negócio (Souza, 2019). Ou seja, é uma necessidade de saber mais, trabalhar mais para estar à frente da concorrência e, conseqüentemente, lucrar mais, produzindo, assim, uma cultura de intensificação do trabalho no Instagram.

5.2 Crenças sobre o Instagram

Nessa segunda categoria temática, veem à tona conteúdos como a importância do Instagram como meio de divulgação para o crescimento ou, até mesmo, pontapé inicial de um negócio. Isso se deve ao fato de que, além de proporcionar um alcance ampliado da propaganda, até mesmo em nível nacional, por ser uma rede social de muita aderência, é uma ferramenta acessível e democrática, por sua baixa demanda de investimento e por sua simplicidade de manuseio. Os trechos a seguir exemplificam a abordagem desses tópicos pelo grupo focal:

É uma forma de você também expandir, porque, por exemplo, você tem uma loja física, não tem como você mostrar para todo mundo. Então, ali, você mostrando as fotos e seguindo o pessoal, tem como você estar divulgando mais (...).

(...) é a melhor experiência para expandir, porque o Instagram é o novo outdoor, o novo carro de som. Você consegue divulgar para sua cidade, pro seu país, sem gastar nada.

Refere a questão da monetização da rede social, que agora é vista e usada como um mercado. Essa forma de perceber o aplicativo decorre da adoção, pelo Instagram, de uma funcionalidade chamada “loja”, na qual as marcas podem cadastrar e vender seus produtos ou serviços direto na rede social, trazendo, além de mais praticidade para o vendedor, visibilidade para o seu negócio. A partir daí, o Instagram começou a ser “o novo outdoor”, como é relatado no trecho acima, sendo utilizado por comerciantes para alavancar suas vendas e expandir seu investimento com menores custos. Mais do que uma simples rede social, na concepção dos participantes, o Instagram existe para “fazer dinheiro”, ou seja, essa estratégia de publicidade aliando marketing e produção de conteúdo online, com vistas a alavancar um negócio, tornou o Instagram uma fonte de geração de renda (Santos, 2020).

Um outro conteúdo que se fez presente, nessa categoria temática, foi a crença de que o proprietário do negócio precisa vincular sua imagem pessoal à imagem da marca, como é sinalizado na fala a seguir: “(...) eu não consegui ainda falar, acho que as pessoas sabem por boca que sou eu a dona, mas eu nunca apareci. Eu sei que eu preciso aparecer, mas eu não consegui ainda, eu tenho um bloqueio (...)”

Essa crença de que é necessário vincular o indivíduo à marca deriva de uma ideia de que a interação entre o dono do negócio e o seu público torna-se uma vantagem competitiva, já que dessa forma, além de criar um vínculo com seus consumidores, os proprietários estreitam laços que proporcionam troca de informações e *feedbacks* da sua clientela, de modo que os conteúdos produzidos sejam customizados em função do que o público-alvo deseje ou necessite. Essa crença de que a publicização da pessoa do empreendedor/empresário colabora para o estreitamento de vínculos, intermediado pela personalidade na interação, remete à figura do

influenciador digital, que, ao compartilhar sua rotina, gera proximidade, intimidade e ganha a confiança dos seguidores, conferindo credibilidade aos seus atos e discursos. Portanto, essa exposição da imagem dos empreendedores/empresários é uma porta de entrada para formas de persuasão por influência social, como estratégia de publicidade para alavancar suas vendas (Santana, 2018; Barros, 2017; Santos, 2020).

Falando em conteúdos que o público-alvo deseje ver, outra crença que comparece, durante a discussão do grupo focal, refere-se ao mito da inteligência autônoma, segundo o qual os participantes acreditam que o Instagram tem o poder de fazer as pessoas verem as publicações, desde que entenda que é um conteúdo convergente aos seus interesses e aspirações. Como apontado no trecho a seguir: “(...) *ele [Instagram] faz com que as pessoas visualizem seus stories se ele entender que, de fato, as pessoas vão gostar de ver aquilo ali.*”

A plataforma do Instagram tem funcionalidades que permitem que o proprietário da conta comercial possa identificar, com base nas atividades dos seus seguidores, o melhor dia e horário para fazer as postagens comerciais, bem como acompanhar os resultados das publicações, como o engajamento, desempenho e alcance, pois são fornecidos dados como o mapeamento do perfil dos seguidores e os tipos de ações e atividades que realizam nas redes sociais (Ferraz, 2019). Essa funcionalidade de algoritmos apresenta-se como uma inteligência artificial e autônoma e, como explicitado na fala anterior, o grupo focal vê nesse aspecto uma dificuldade para a divulgação do seu trabalho, ainda que isso seja, supostamente, para melhores resultados nas publicações.

Essa queixa do grupo focal, explicitada no trecho acima, faz-nos refletir sobre como a inteligência artificial vem avançando, de modo a boicotar o fazer humano e nos pôr à mercê da tecnologia. Então, além de ser refém dos aparatos tecnológicos, que, hoje em dia, estão aí para facilitar vidas, urge saber usá-los, pois estando por dentro das métricas e algoritmos, bem como sabendo gerenciar essas informações a seu favor, podem ser criadas oportunidades excepcionais de ascensão do empreendimento (Santana, 2018). No entanto, qualquer deslize contra a política e as diretrizes do Instagram pode ocasionar em prejuízos e punições ao negócio.

Para exemplificar esses prejuízos e como a criatura pode superar seu criador, um fenômeno começou a ser conhecido, em 2021, como “*Shadowban*” ou “bloqueio fantasma”. Trata-se de uma ação de bloqueio do Instagram que impede boas performances das postagens. O proprietário da conta ignora o ocorrido, até que, caso analise as métricas, perceba que tem algo de errado. Uma conta pode receber essa punição por compra de seguidores ou curtidas,

uso de *bots* (*softwares* que executam tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas) para interação ou uso de *hashtags* que não tenham relação com o conteúdo, apenas com o intuito de promover maior alcance àquela postagem. As contas afetadas por esse bloqueio não podem ser vistas por novos usuários, além de seus posts não ficarem disponíveis nas pesquisas de *hashtags*. Ademais, podem até perder os usuários antigos, pois o engajamento de suas publicações diminui gradualmente (Santos, 2021).

Por fim, um último tópico abordado nessa categoria temática, pelos participantes do grupo focal, diz respeito a um senso moral de dívida de gratidão com o Instagram, o qual foi o instrumento responsável pelo alcance da condição atual do negócio, assim como é relatado no trecho a seguir: “(...) *eu posto diariamente, eu devo à minha empresa. O crescimento dela foi pelo Instagram, foi de onde surgiu tudo.*”

A gratidão fundamenta um senso de dívida o qual, associado ao compromisso de fazer esforços diários de publicação, pode apontar indícios de precarização do trabalho nesse contexto virtual. A crença é que, uma vez que o negócio ascendeu com o auxílio da plataforma, em contrapartida, é preciso retribuir esse crescimento com dedicação e diligentes jornadas de trabalho. A noção de dever moral remete ao comprometimento organizacional normativo, pelo qual há uma obrigação moral sustentando o desempenho do trabalhador. Nesse fenômeno, há um forte vínculo entre o trabalhador e sua organização de trabalho, um vínculo de controle sutil que orienta o comportamento desse funcionário para uma direção desejada, como em direção a alcançar os objetivos corporativos e os melhores resultados possíveis. O esforço dispendido pelo trabalhador na perseguição das metas organizacionais comparece como a justa retribuição por benesses que a organização, anteriormente, concedeu ao indivíduo. Esse comportamento pode acarretar em árduas jornadas e esforços no trabalho, colaborando para vivências de precarização laboral (Santos, Araújo & Marques, 2020; Medeiros, Albuquerque, Marques, & Siqueira, 2005).

5.3 Precarização do Trabalho

Nessa categoria temática, foram reconhecidos, conforme foi sendo descrito o cotidiano laboral dos participantes, indícios de precarização do trabalho. Nesse contexto de trabalho online, que é o principal meio de divulgação do negócio dos membros do grupo, um indicativo de precarização do trabalho bastante abordado diz respeito aos horários e à dedicação empregada. Os participantes sinalizaram usar horários atípicos para a realização das suas tarefas no Instagram, como pela madrugada, bem como explicitaram uma dedicação irrestrita, que se

referiu ao tempo dispendido online e às constantes produções e postagens de conteúdo, até mesmo para não caírem no esquecimento do público, resultando na queda de visualizações nas suas redes. Os trechos a seguir ilustram tais fatos:

(...) tanto que, às vezes de madrugada, eu vejo ali o que dá para fazer, porque se for usar só o horário do dia, não dá tempo.

A minha dificuldade é em relação ao tempo (...). Se eu posto todos os dias 10 stories, no dia que eu posto 2, no dia seguinte, você já vê caindo, despencar a sua visualização. Então, você tem que ter tempo (...)

As falas remetem-nos às ideias de Cunha (2007) e nos fazem pensar no icônico trabalhador incansável, que entra pelas madrugadas trabalhando (enquanto os outros dormem). Esse “espírito” do empreendedorismo é resultado da reconstrução neoliberal do Estado frente aos condicionantes da acumulação capitalista, acarretando em um modo de acumulação empreendedora, com a adoção da lógica concorrencial e a responsabilização individual pelo sucesso. A demasiada autonomização dos indivíduos fortalece o ideário de construção do “empreendedor de si mesmo”, e é nesse sentido que as relações de trabalho vão sendo cada vez mais escamoteadas e precarizadas (Araújo, Silva, Batista, & Divino, 2021).

A flexibilidade nos horários de trabalho, adaptabilidade aos mais diversos cenários de incerteza, a inovação nas relações e nas oportunidades laborais, gerando riqueza e renda para a sociedade, são características marcantes e desejáveis no trabalho dos empreendedores. Além do mais, o imaginário difundido sobre a figura do empreendedor é de trabalhadores incansáveis e visionários, sempre em busca de constante produtividade e maiores resultados (Costa et al., 2012). No entanto, essa ideia do empreendedor incansável, que se dedica ao seu negócio de maneira irrestrita, que despande esforços ilimitados em busca de sucesso e lucro, acaba por romantizar e naturalizar as relações precarizadas no âmbito do trabalho (Trindade, 2019).

Outro indício de precarização do trabalho, que se fez presente na discussão do grupo focal, foi referente às condições de trabalho oferecidas pelo aplicativo e aos recursos necessários para a realização da divulgação, considerados deficitários, o que prejudicaria o desempenho da atividade comercial e o engajamento do público. Alguns exemplos dessas condições precárias, referentes ao Instagram, seriam: os *bugs* do aplicativo, que afetariam as visualizações dos *posts*; a ausência de um suporte técnico para atender os usuários da rede social; a suspeita de que o Instagram não daria acesso à totalidade de conteúdo publicado exclusivamente nas contas profissionais. Ademais, algumas dessas condições precárias de trabalho são particularidades dos proprietários do empreendimento, tais como sistema de

internet instável e ausência de mercadoria em estoque, o que atrasa o cronograma de marketing. A seguir, alguns trechos que explicitam esses indícios:

Eu uso muito o meu Instagram pessoal para postar coisas do meu trabalho, apesar de eu ter um Instagram para o trabalho. Mas eu percebo que o Instagram, praticamente, não entrega o conteúdo que eu posto só no Instagram do trabalho (...). Só que eu percebo que, quando você publica algo que é mais sobre o trabalho, o Instagram já não entrega tanto (...)

(...) [o Instagram] tá bugando muito, as visualizações, principalmente. E é uma coisa que você tem que estar constantemente postando.

(...) eu funcionava somente com delivery, então, dependia 100% do Instagram. Tinha dias que, como a internet em Andorinha é bem instável, caía a internet nossa ou caía a internet da galera, e sem internet, sem pedido. Sem Instagram, sem pedido.

(...) eu não tenho produto em estoque, é por encomenda. Aí, espero o produto chegar pra começar o marketing, pra gerar engajamento e daí, a venda.

É certo que o desempenho das postagens dos empreendedores/empresários pode ser prejudicado com as oscilações dessas plataformas, pois, assim como acredita Santana (2018), quando as mesmas são bem gerenciadas, a favor do comerciante, os recursos podem criar oportunidades excepcionais. Porém, caso contrário, podem acarretar em prejuízos ao trabalhador.

E, falando em prejuízos, eles comparecem também quando o assunto é a venda online para pessoas desconhecidas, que podem estar agindo de má fé, quando, por exemplo, solicitam algum produto para um endereço inexistente, só para causar danos ao vendedor. Não obstante, para situações como essa, o Instagram não oferece suporte algum, entendendo que o empreendedor/empresário é o total responsável pelo seu negócio, uma vez que a rede social não existe exclusivamente para a finalidade de compra e venda - mesmo que esteja crescendo consideravelmente nesse âmbito. Por serem atividades informais de trabalho, as condições experimentadas por esses trabalhadores perpassam por outros níveis de precarização, como remunerações incertas e ausência de proteção trabalhista (Carmo et al., 2021), acentuando sua vulnerabilidade econômica para lidar com os calotes e prejuízos que venham a sofrer na atuação no Instagram.

Outra dificuldade que os empreendedores/empresários constantemente enfrentam, em seus negócios, é a concorrência, que, muitas vezes, é desleal. Há, por si só, no mundo dos negócios, o medo da concorrência, já que todos querem encontrar o seu lugar no mercado. No entanto, no contexto virtual há uma preocupação e uma pressão por ser original, por se destacar

no seu nicho e por agradar a seu público, além de manter os olhos bem abertos quanto aos concorrentes, acompanhando suas ações e a reação dos seus seguidores. Nos trechos a seguir, os aspectos abordados estão sendo sinalizados:

Você tem que ter uma criatividade para você se destacar entre os demais, não é só colocar a cara ali e falar 'oi, gente, eu faço isso'. Não! Você tem que chamar a atenção do público, seja de uma forma ou de outra. E isso é difícil.

(...) aqui em Andorinha a galera leva a competitividade a sério, passa dos limites! Porque o máximo que você pode chegar na competitividade é querer fazer melhor. Aqui, a galera passa dos limites e quer falar mal (...)

A pressão por ser criativo e se destacar entre os demais, agradando seu público-alvo, não deixa de ser uma preocupação diária. Com tantas requisições nesse mercado de trabalho virtual, agradar a sua plateia de seguidores é mais uma. Além de ser necessária uma criatividade e inovação ininterrupta nos conteúdos compartilhados – que precisam ser frequentes –, é preciso atentar-se para que o que seja postado caia no interesse e atraia a atenção da sua clientela para garantir muitos *likes* e *views* e sua marca, serviço ou produto mantenha-se aquecida no mercado de trabalho (Valente et al., 2018).

Para essa permanência no acirrado mercado de trabalho virtual, o trabalhador precisa estar sempre atento ao seu negócio e aos seus concorrentes, agarrando imediatamente qualquer oportunidade lucrativa que surja, com o intuito de não dar espaço para a concorrência (Vale et al., 2014). Para estar sempre um passo à frente da concorrência, além de realizar o seu trabalho, é preciso estar fiscalizando o negócio alheio. Esse estado de prontidão constante pode acarretar em picos de estresse.

Na atualidade, percebe-se que os trabalhadores vivenciam um cenário laboral de alta competitividade e concorrência acirrada, além da pressão por atingir metas e se destacar entre os demais, exigindo do indivíduo uma capacidade de adequação a diversas situações. Esses esforços adaptativos são produtores de estresse ocupacional, potencial gerador de desgaste psicológico. E uma vez ultrapassados os limites do indivíduo, os prejuízos recaem não somente sobre sua saúde, como também sobre o seu desenvolvimento profissional e do negócio. O estresse é um aspecto precarizador do trabalho, uma vez que traz prejuízos de forma a afetar a qualidade de vida e o bem estar do profissional (Soares, Gomes, Mendonça, & Paixão, 2021).

Esse panorama da sociedade capitalista de competitividade e incentivo ao individualismo no mercado de trabalho, muito presente no “espírito” empreendedor, intensifica

o desejo do profissional em maximizar sua produção – no nosso caso, de conteúdo – a qualquer custo, com constante autocobrança e pressão pelo perfeito desempenho. Esses indivíduos, disciplinados e extremamente focados no lucro, representam a mais pura pretensão do sistema capitalista, personificada no trabalhador “empresário de si mesmo” (Han, 2015).

É certo, então, que esse ideário de empreendedorismo, atrelado a um fetichismo de liberdade do trabalhador, produz condições precárias de trabalho e oculta que esse “empresário de si mesmo” é, na verdade, a base da pirâmide da precarização laboral. Essa nova forma de trabalhar, informal e flexível, acaba por precarizar o trabalho, uma vez que além de não possuírem garantias e direitos trabalhistas, abraçam a ideia de que seus ganhos só dependem de seus esforços e acabam por intensificar cada vez mais seu ritmo de trabalho, expandindo suas jornadas e ficando à mercê de condições estruturais precarizadas no âmbito profissional (Araújo, Silva, Batista & Divino, 2021; Trindade, 2019; Trindade, 2020).

5.4 Consequências da Precarização do Trabalho

Dando continuidade à discussão sobre os conteúdos surgidos na categoria temática anterior, a pressão para agradar atrelada à competição pela clientela, faz com que os empreendedores lancem mão de diversas alternativas para se destacar e chamar a atenção para o seu negócio. Um assunto que surgiu, na discussão do grupo focal, foi a necessidade de exposição pessoal, sendo imperioso montar um personagem simpático, que está sempre feliz e sorridente frente às câmeras. Essa exposição pode submeter o indivíduo ao julgamento alheio, além de aumentar sua vulnerabilidade e o receio de ser alvo de *haters*, pela impossibilidade de filtrar e/ou limitar quem está tendo acesso ao conteúdo. A seguir, falas dos membros do grupo expõem esses conteúdos:

(...) você tem que estar dando a cara ali, aparecer, falar “oi, faço isso”, sabe?! Você tem que ser bem espontânea e é bem difícil.

E essa questão da simpatia também é importante, a forma como a pessoa vai aparecer, como vai chamar a atenção, porque, realmente, não é todo dia que a pessoa tá bem. Tem dias que a pessoa tá lá embaixo e ter que aparecer é bem difícil.

(...) tem a desvantagem também da exposição, de precisar expor um pouco mais da nossa vida. A gente acaba se tornando um pouco mais vulnerável de estar se expondo a um público de pessoas que a gente não consegue limitar. Muitas pessoas que estão ali nos acompanhando, não estão ali para bater palmas. Tem umas que estão ali, realmente, procurando algum deslize, algum defeitozinho para estar criticando. Essa é uma das desvantagens do Instagram.

Essa necessidade de exposição pessoal, como um mecanismo diferencial das estratégias de divulgação, surgiu, talvez, a partir da figura do influenciador digital. O influenciador, ao aparecer em suas redes sociais conversando com os seus seguidores, consegue gerar vínculos de proximidade, intimidade e confiança com essas pessoas. A partir desses laços, os discursos desse influenciador revestem-se de credibilidade, em função da confiança instaurada entre ele e seu seguidor. A partir daí, o caminho para a influência social está aberto (Santos, 2020). Dessa forma, a mesma estratégia pode estar sendo utilizada pelo empreendedor/empresário que usa mídias sociais, com vistas a gerar credibilidade em relação aos seus produtos ou serviços, visibilidade na rede social e engajamento do público-alvo.

No entanto, como citado em uma das falas, a forma como a pessoa irá aparecer em suas postagens também é um fator importante, uma vez que, ainda que o indivíduo não esteja bem, precisa parecer estar e, não obstante, precisa ser simpático. Portanto, é necessário que esses profissionais apelem para o gerenciamento de suas emoções, de modo que se adaptem a esse contexto de exposição virtual, no qual estar sempre sorridente e comunicativo é essencial e os protegem de situações e comentários indesejáveis. São muitas as estratégias de regulação emocional e ante à dificuldade de se expor estando emocionalmente instável, é importante conseguir manejar de forma saudável esse processo adaptativo frente às câmeras (Araújo & Jesus, 2020).

Outro conteúdo presente na discussão do grupo focal foi o uso constante do perfil pessoal, mesmo havendo um perfil reservado para as postagens dos conteúdos profissionais, com o intuito de aumentar a visibilidade, como foi exposto no trecho a seguir:

(...) tenho um Instagram só de trabalho, onde eu tenho conteúdo só relacionado ao meio ali, só que no Instagram do trabalho, por mais que eu poste, não tem a mesma visibilidade que o meu Instagram pessoal. Então, eu também acabo usando bastante o meu Instagram pessoal para postar sobre trabalho por conta das visualizações, só que, querendo ou não, isso pode ter também uma visão negativa, as pessoas não separam muito a nossa vida pessoal do trabalho (...)

Como destacado na fala, essa inserção de conteúdos profissionais no Instagram pessoal pode gerar uma confusão de papéis entre vida pessoal e profissional, tanto para a plateia, como para o próprio indivíduo. A globalização e o avanço das tecnologias de comunicação já foram capazes de fazer com que o trabalho tome mais espaço na vida das pessoas, uma vez que assuntos profissionais podem ser travados a qualquer momento por meio do *smartphone*, e isso pode ser ainda mais agravado para aqueles que já trabalham com esse aparelho. Esse conflito entre perfis pode gerar um não desligamento das atividades profissionais, o que limita o tempo

dedicado às atividades de lazer e à família e condiciona majoritariamente as esferas de vida à ocupacional (Bertolino, 2017).

Por fim, em se tratando de consequências da precarização do trabalho, uma temática abordada pelo grupo focal foi a conciliação trabalho-família. Em função da extensa jornada de trabalho, com horários flexíveis e incertos, conciliar a vida pessoal e profissional acaba se tornando um desafio para esses trabalhadores, assim como o exposto: “(...) *para mim, por conta do tempo, por ser mãe e tudo mais, ter que juntar duas vidas, acaba sendo corrido (...)*”.

No contexto do estilo de vida agitado e incansável, estimulado pelo empreendedorismo digital, conciliar um trabalho que exige esforços contínuos com a vida pessoal e familiar é um desafio. Isso pode resultar em naturalização da precarização do trabalho, onde as fronteiras entre vida pessoal e profissional são apagadas (Costa et al., 2012). Esses conflitos entre trabalho e família podem resultar em desgastes em ambas as dimensões, como ausência no entorno familiar de um lado e problemas de desempenho no trabalho de outro, gerando altas probabilidades de prejuízos tanto no âmbito pessoal, como profissional do indivíduo, e implicando em impactos a longo prazo para o bem-estar desse trabalhador (Barham & Vanalli, 2012). Portanto, estar sempre “online” para o trabalho pode exigir a desconexão em outros âmbitos da vida do indivíduo, acarretando prejuízos pessoais e dificuldade de conciliar demandas e necessidades entre as esferas de vida.

6 Considerações finais

A presente pesquisa buscou compreender as vivências de precarização do trabalho na prática profissional de empreendedores/empresários que usam o Instagram como principal meio de divulgação do seu negócio. Abordamos a precarização do trabalho a partir de uma leitura sócio-histórica, que vai desde a reestruturação produtiva até os dias atuais, com fortes marcas da era tecnológica e do empreendedorismo como melhor saída possível para a crise financeira e do trabalho que assola a contemporaneidade. O progresso tecnológico possibilita o empreendedorismo digital, que nesse estudo se circunscreve àquele transcorrido via Instagram. Trata-se da rede social com maior poder de engajamento e, conseqüentemente, a mais usada entre os empreendedores/empresários para realizar seu labor (Santana, 2018; Silva & Oliveira, 2019). Captar os indícios de precarização do trabalho nessa práxis era nosso propósito.

Para a realização da pesquisa, foi feita discussão em grupo focal composto por seis participantes, empreendedores/empresários da cidade de Andorinha-Bahia, que usavam o

Instagram como principal meio de divulgação dos seus negócios. Após a análise de dados, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), obteve-se quatro categorias analíticas, quais sejam: 1) uso do Instagram; 2) crenças sobre o Instagram; 3) precarização do trabalho; 4) consequências da precarização do trabalho. As unidades de registro da primeira categoria versavam sobre rotinas de trabalho e manejo das funcionalidades do aplicativo, com o intuito de alcançar melhores resultados. Já as unidades de registro da segunda categoria referiam-se às crenças que os participantes detinham sobre o funcionamento da rede social, como os mesmos percebiam e avaliavam seu trabalho no aplicativo. A terceira categoria expunha indícios da precarização do trabalho nesse contexto laboral, implícitos e naturalizados em arranjos sociais neoliberais. Por fim, a quarta categoria sinaliza aspectos vistos como possíveis consequências da precarização experimentada no trabalho via Instagram.

Em relação aos resultados encontrados na categoria “Uso do Instagram”, percebemos que há um receituário de manejo dessa ferramenta, envolvendo planejamento na rotina de produção de conteúdo e da divulgação do mesmo, estudo e aprofundamento sobre a lógica de funcionamento da plataforma, para que os resultados alcançados sejam vantajosos, e desenvolvimento constante de estratégias de visibilidade e credibilidade do serviço ou produto prestado. Já na categoria “Crenças sobre o Instagram”, os resultados apontaram para como essa rede social pode ser importante para o crescimento do negócio e, até mesmo, uma grande oportunidade para começar o seu próprio empreendimento, uma vez que confere um meio de propaganda acessível, ampla e econômica, não exigindo um grande investimento inicial para a abertura do negócio. Em suma, o Instagram, virou um verdadeiro mercado. No entanto, é necessário saber utilizar essa ferramenta a seu favor, fazendo o melhor aproveitamento de seus recursos, compreendendo a dinâmica dos algoritmos, para que a inteligência artificial não sabote os conteúdos postados.

No que se refere à categoria “Precarização do trabalho”, em meio ao discurso do grupo focal, percebemos alguns indícios precarizadores, nessa rede social, tais como uso de horários atípicos para desempenhar o trabalho, dedicação sem limites, jornadas extensas de até 12 horas/dia para a produção e postagem de conteúdos. Além disso, por se tratar de uma atividade autônoma, padece da carência de proteção social e benefícios trabalhistas, transferindo os riscos da atividade produtiva para o trabalhador. Não obstante, esse trabalho por meio digital, depois da pandemia da COVID-19, que exigiu a implementação de quarentena e de distanciamento social, ganhou muitos adeptos. A consequente pressão produzida pelo aumento da concorrência, nos mais variados nichos, é um indício crucial de precarização do trabalho, uma

vez que a pressão para agradar a seu público tornou-se mais intensa e a forma de trabalhar precisa ser mais criativa e diferenciada para conseguir atrair a atenção da clientela e destacar-se dos demais.

Por fim, na última categoria analisada, “Consequências da precarização do trabalho”, percebemos que os indícios citados na categoria anterior afetam diretamente outros âmbitos da vida do indivíduo. A dedicação irrestrita e o uso de horários atípicos tornam a conciliação entre trabalho e família deficiente, podendo gerar desgastes emocionais e na relação familiar, e respingando no desempenho laboral. Além disso, em função da pressão para agradar a plateia, vencer a concorrência e alavancar as vendas, há uma necessidade de exposição pessoal do indivíduo empreendedor/empresário, na tentativa de aproxima-lo do seu público a fim de estabelecer vínculos e atribuir credibilidade ao negócio. No entanto, a espetacularização das vidas acaba quebrando as barreiras entre público e privado, vida pessoal e profissional, vulnerabilizando as existências pela submissão ao insaciável julgamento alheio.

Com essa pesquisa, procurou-se elucidar os aspectos precarizadores presentes nas vivências de trabalho pelo Instagram, oferecer subsídios teóricos e metodológicos que auxiliem a reflexão e problematização acerca de condições mais justas de trabalho, e fomentar uma discussão sobre a idealização da prática empreendedora. Contudo, embora a pesquisa tenha apresentado resultados satisfatórios, há limites empíricos nela, uma vez que a discussão do grupo focal não parece ter sido esgotada, por conta de sua breve duração. Destarte, os achados configuram um esforço válido para agregar conhecimento ao tema. Pesquisas futuras poderiam ser feitas em cidades maiores, uma vez que como a cidade onde foi realizada é pequena e de interior, todos os participantes se conheciam e isso pode ter sido um fator de interferência na discussão. Ademais, poderiam ser compostos grupos com todos os participantes pertencentes ao mesmo nicho de empreendimento, a fim de criar uma base mais homogênea para o compartilhamento social.

Ser “empreendedor de si mesmo”, construir o seu próprio percurso, ser ator do seu destino são conteúdos que compõem uma retórica pautada numa fase histórica do capitalismo. Os indivíduos, bombardeados com essa narrativa, empenham-se em se adaptar e se moldar à volatilidade dos anseios do mercado, talvez, sem notar a naturalização da precarização de sua força de trabalho. Na tentativa de estar acompanhando as tendências ou, unicamente, de sobreviver, tornamo-nos uma sociedade do desempenho, da produção e da disciplina, reduzindo-nos ao status de animal laborioso. O esgotamento e o cansaço são consequências inevitáveis, fruto das pressões por desempenho. A culpa e angústia pelo fracasso em

corresponder ao ideal cultivado socialmente, acompanham aqueles que foram convencidos de que quanto mais ativos fossem, mais livres se tornariam (Han, 2015). “Em nenhuma outra época os ativos, isto é, os inquietos, valeram tanto” (Nietzsche, 1967, p. 236). Paradoxalmente, o trabalhador nunca esteve tão irrelevante.

Referências Bibliográficas

- Alves, G. (2009). Trabalho e reestruturação produtiva no Brasil neoliberal – Precarização do trabalho e redundância salarial. *Ver. Katál. Florianópolis*, v. 12, n. 2, p. 188-197.
<https://doi.org/10.1590/S1414-49802009000200008>
- Alves, G. (2013). Crise estrutural do capital, maquinofatura e precarização do trabalho – a questão social no século XXI. *Textos & Contextos*, v. 12, n. 2, p. 235-248, Porto Alegre. Recuperado de <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/15882>
- Antunes, R. (2008). *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho* (13a ed.). São Paulo: Cortez.
- Araújo, M. R. M. de & Moraes, K. R. S. de. (2017). Precarização do trabalho e o processo de derrocada do trabalhador. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, vol. 20, n. 1, São Paulo. Recuperado em 24 de agosto de 2021 em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172017000100001
- Araújo, M. R. M. de & Jesus, A. M. de. (2020). Em busca de um futuro melhor: estratégias de regulação emocional no romance “Os Corumbas”. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, v. 7, n. 19, pp. 659-705, Belo Horizonte. Recuperado em 11 de abril de 2022 em <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol>
- Araújo, M. R. M. de, Silva, S. S., Batista, K. & Divino, P. H. R. (2021). Precarização do trabalho sob perspectivas liberal ou social-protetionista de profissionais. Em I. F. Barbosa, V. S. de L. Barbosa, M. R. M. de Araújo (Org.), *Contrassensos contemporâneos do mundo do trabalho* (pp. 73-106). 1 ed. – Aracaju, SE. Criação Editora. Coleção Sociologias Necessárias, v. 3. ISBN 978-65-88593-72-1

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, p. 59-141.

Barham, E. J. & Vanalli, A. C. G. (2012). Trabalho e Família: Perspectivas Teóricas e Desafios Atuais. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, v. 12, n. 1. Recuperado em 11 de abril de 2022 em <http://submission-pepsic.scielo.br/index.php/rpot/index>

Barros, C. F. G. de. (2017). *Empreendedorismo no Instagram* (Trabalho de Conclusão de Curso). UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Bertolino, V. (2017). O eterno conflito entre vida pessoal e vida profissional. *Dicas profissionais [online]*. Recuperado em 11 de abril de 2022 em <https://www.dicasprofissionais.com.br/o-eterno-conflito-entre-vida-pessoal-e-vida-profissional/>

Biehl, C., Prestes, V. A. & Grisci, C. L. I. (2018). Grupo focal: uma contribuição à área de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, v. 3, Rio Grande do Sul. Recuperado em 19 de setembro de 2021 em <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1745>

Blog Oberlo. (2020). *10 ESTATÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS MAIS USADAS EM 2021 [INFOGRÁFICO]*. Recuperado em 19 de setembro de 2021 em <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>

Borges, C. D. & Santos, M. A. dos. (2005). Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. *Revista da Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo*, v. 6, n. 1, p. 74-80. Recuperado em 19 de setembro de 2021 em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702005000100010

- Carmo, L. J. O., Assis, L. B. de, Júnior, A. B. G. & Teixeira, M, B, M. (2021). O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1). Recuperado em 23 de setembro de 2021 em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/83118>
- Costa, A. M. da, Barros, D. F. & Carvalho, J. L. F. (2011). A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, Curitiba. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000200002>
- Costa, A. M. da, Barros, D. F. & Martins, P. E. M. (2012). Uma alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 10, n. 2, artigo 6, p. 357-375, Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512012000200007>
- Costa, I. C. P., Sampaio, R. S., Souza, F. A. C. de, Dias, T. K. C., Costa, B. H. S. & Chaves, E. de C. L. (2020). Produção científica em periódicos online sobre o novo coronavírus (Covid-19): Pesquisa bibliométrica. *Texto & Contexto – Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0235>
- Costa, I. da S. (2021). *EMPREENDEDEDORISMO DIGITAL: Empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da COVID-19* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Rio Grande do Sul.
- Cunha, F. S. R. (2007). *Desemprego e precarização do trabalho na prática do empreendedorismo: histórias de vida de empreendedores* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

- Druck, G. (2011). Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? *Caderno CRH*, 24 (1), 37-57. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792011000400004>
- Ferraz, M. de A. (2019). *A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais.
- Gonçalves, M. A. (2001). Reestruturação Produtiva e Precarização das Relações de Trabalho. *Centro de Estudos de Geografia do Trabalho – CEGeT*, p. 1-9. <https://doi.org/10.33026/peg.v2i1.783>
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12(24), p. 149-161. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>
- Han, B. (2015). *Sociedade do Cansaço*. Editora Vozes. Petrópolis, RJ. ISBN 978-85-5083-2.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021) Desemprego. *Portal do Governo Brasileiro*. Recuperado em 22 de setembro de 2021 em <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>
- Kremer, A. & Faria, J. H. de. (2005). Reestruturação produtiva e precarização do trabalho: o mundo do trabalho em transformação. *Revista de Administração – RAUSP*, vol 40, n. 3, p. 266-279. Universidade de São Paulo- SP.
- Lima, C. M. (2020) Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19). *Radiologia Brasileira [online]*. Recuperado em 22 de setembro de 2021 em <https://doi.org/10.1590/0100-3984.2020.53.2e1>

- Medeiros, C. A. F., Albuquerque, L. G. de, Marques, G. M. & Siqueira, M. (2005). Um estudo exploratório dos múltiplos componentes do comprometimento organizacional. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 11, n. 1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado em 11 de abril de 2022 em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137444008>
- Nietzsche, F. (1967). *Menschliches, Allzumenschliches I. Kritische Gesamtausgabe*, v. 2, Berlin.
- Oliveira, A. S. de, Castro, C. A. de & Santos, H. S. dos. (2017). Trabalho informal e empreendedorismo: faces (in)visíveis da precarização. *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, v. 4, n. 3, Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.21910/rbsd.v4n3set./dez..2017.124>
- Portal do Empreendedor. (2021) Total de Microempreendedores Individuais. *Portal do Governo Brasileiro*. Recuperado em 22 de setembro de 2021 em <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoeipi/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>
- PwC. (2017). *Total Retail 2017*. Recuperado em 19 de setembro de 2021 em <https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>
- Ribeiro, P. S. (2021). Conflitos e precarização no mundo do trabalho. *Brasil Escola*. Recuperado em 14 de outubro de 2021 em <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/conflitos-precarizacao-no-mundo-trabalho.htm>
- Rocha, E. L. de C. (2014). Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. *Revista Gestão em Análise*, v. 3, n. ½, p. 31-46, Fortaleza. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v3i1/2.p31-46.2014>

- Rosa, L. S. da, Rodrigues, J. V. T. & Silveira O. F. da. (2020). Aumento de Empreendedores na Pandemia. *Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão da ULBRA*, v. 6, n. 1. Recuperado em 22 de setembro de 2021 em <https://www.ulbracds.com.br/index.php/rmic/article/view/3012>
- Rosenfield, C. L. (2011). Trabalho decente e precarização. *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, v. 23. n. 1, pp. 247-268. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702011000100012>
- Santana, R. T. (2018). *EMPREENDEADORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE: Um Modelo de Negócios no Instagram* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe.
- Santos, A. C. (2021). Tudo o que não te contaram sobre Shadowban no Instagram! *mLabs [online]*. Recuperado em 21 de março de 2022 em <https://www.mlabs.com.br/blog/shadowban/>
- Santos, D. N. dos, Araújo, M. R. M de & Marques, E. C. (2020). Influência da Socialização Organizacional sobre o Comprometimento Organizacional: Um Estudo de Caso na Polícia Militar de Sergipe. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 12, n. 4. Recuperado em 11 de abril de 2022 em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351564289016>
- Santos, I. O. (2020, outubro). Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. *Anais do III Seminário Nacional de Sociologia – Distopias dos Extremos: Sociologias Necessárias*, Universidade Federal de Sergipe. Recuperado em 18 de setembro de 2021 em <https://ri.ufs.br/handle/riufs/13818>

- Santos, K. B. (2020). *Da interação virtual à influência social: um estudo com seguidores de uma influenciadora digital* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe.
- Silva, D. A. de M. & Oliveira, M. S. B. de. (2019). *Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguares* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, Rio Grande do Norte.
- Soares, C. A., Gomes, D. M., Mendonça, D. A. S. & Paixão, H. N. C. (2021). O estresse e seus impactos no ambiente organizacional. *Anais dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu UniEVANGÉLICA*, v. 5, n. 1. ISSN 2596-1136.
- Souza, V. L. de. (2019) *DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura de recomendação* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, São Paulo.
- Stangherlin, A., João, D. de M. & Oliveira, J. N. D. de. (2020). *Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19* (Texto para Discussão do Observatório Socioeconômico da COVID-19). Universidade Federal de Santa Maria, RS.
- Trindade, K. (2019, novembro). A falácia do sucesso empreendedor. *Anais do V Seminário de comunicação e territorialidades*, Universidade do Espírito Santo.
- Trindade, K. (2020, setembro) As contradições da narrativa neoliberal: uma análise do discurso do empreendedorismo no contexto da plataformização do trabalho. *Anais do VI Seminário de comunicação e territorialidades*, Universidade Federal do Espírito Santo.

Vale, G. M. V., Corrêa, V. S. & Reis, R. F. dos. (2014). Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 3, art. 4, p. 311-327, Rio de Janeiro.
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>

Valente, T. B., Schreiber, D. & Ashton M. S. G. (2018, outubro). Impacto da mudança organizacional sobre o trabalho criativo em agências de publicidade e propaganda. *Anais do VII Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. São Paulo- SP.

Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Vizotto, B., Cardoso, L. S. & Baptista, J. A. de A. (2021, maio). Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. *Anais do IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração*, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul-MS.

Apêndices

Apêndice A – Formulário de Dados Pessoais

FORMULÁRIO DE DADOS PESSOAIS

SEXO:

IDADE:

ESCOLARIDADE:

TIPO DE NEGÓCIO:

TEMPO DE EXISTÊNCIA DO NEGÓCIO:

HÁ QUANTO TEMPO USA O INSTAGRAM COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DO SEU NEGÓCIO?

POR DIA, QUANTO TEMPO VOCÊ UTILIZA O INSTAGRAM PARA TRABALHAR?

Apêndice B – Roteiro do Grupo Focal

- 1) Primeiramente, eu gostaria que vocês falassem um pouco sobre o que fazem no seu negócio.
- 2) Para realizar tal trabalho, vocês utilizam o Instagram? Como é sua rotina de uso dessa ferramenta? (horários para postagens, cronograma...)
- 3) Para vocês como é trabalhar com o Instagram? O que vocês acham dessa experiência profissional?
- 4) Quais são as dificuldades em trabalhar com essa ferramenta?
- 5) Durante o tempo em que vocês passaram a utilizar essa ferramenta para o trabalho, vocês tiveram alguma experiência negativa ou que trouxe prejuízos pessoais?

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Projeto: Trabalho no Instagram e precarização: a perspectiva de empreendedores de Andorinha - Bahia

Esta pesquisa consiste em Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia, da Universidade Federal de Sergipe. O objetivo deste estudo é compreender as vivências de precarização do trabalho na atuação profissional de empreendedores via Instagram.

Reconheço que a participação nesta pesquisa não implica qualquer tipo de remuneração por pagamento, sendo benefícios oferecidos pela participação na investigação: a possibilidade de dialogar com profissionais das mais diversas áreas de negócios sobre experiências de trabalho por meios digitais; o compartilhamento de experiências positivas e negativas nessa realidade de trabalho; o aprofundamento do conhecimento científico, servindo como substrato para possíveis ações interventivas, institucionalizadas ou não.

Fui informado(a) de que esta pesquisa apresenta riscos mínimos, no que concerne à técnica de coleta dos dados (grupo focal) poder produzir constrangimento ou timidez nos participantes ao compartilharem como estão administrando seus negócios nas redes sociais. Estes possíveis incômodos serão contornados pela garantia de sigilo das informações, pela moderação do grupo focal por uma graduanda em Psicologia, de maneira a diminuir o nível de ansiedade sobre o funcionamento da atividade, e pelo recurso a um roteiro semiestruturado, organizado de modo a ser o menos invasivo e perturbador possível.

Ao decidir participar deste estudo, fui esclarecido (a) sobre as observações abaixo, das quais estou ciente:

1. Essa atividade não é obrigatória e, caso eu não queira participar, isso em nada me prejudicará;
2. Participarei de um grupo focal com previsão de duração de duas horas, constituído por questões concernentes ao modo de funcionamento dos negócios que contam com sua divulgação por meio de redes sociais, como o Instagram;
3. Caso não me sinta à vontade com alguma questão, estou ciente de que posso deixar de respondê-la, sem que isso implique qualquer prejuízo;
4. Sei que as informações que fornecerei poderão, mais tarde, ser utilizadas para trabalhos científicos e que minha identificação será mantida sob sigilo, isto é, não haverá possibilidade de meu nome ser identificado, sendo assegurado completo anonimato;
5. A atividade será gravada em áudio para posterior recuperação e análise das informações pela pesquisadora. Devido a seu caráter confidencial, essas informações serão utilizadas apenas para os objetivos do estudo;
6. Aceito participar voluntariamente dessa atividade, não tendo sofrido nenhuma forma de pressão para tal;
7. Estou livre para desistir da participação em qualquer momento da atividade;
8. Caso necessite entrar em contato com a pesquisadora, estou ciente que posso encontrá-la no telefone (79) 99969-9188 e no e-mail: simonesouzas460@gmail.com

Recebi uma cópia deste termo, cuja leitura me foi permitida.

Andorinha/BA, ____ de _____ de 2022.

Assinatura da pesquisadora: _____

Assinatura do participante: _____