



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA CLÍNICA
CIBERPSICOLOGIA E HUMANIDADES DIGITAIS

LUCAS GLASNER PESSOA

EMPREENDEDORISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS E SAÚDE MENTAL

RECIFE, OUT - 2025

LUCAS GLASNER PESSOA



EMPREENDEDORISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS E SAÚDE MENTAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suely de Melo Santana

RECIFE, OUT - 2025

P475e Pessoa, Lucas Glasner.
Empreendedorismo nas mídias sociais e saúde mental /
Lucas Glasner Pessoa, 2025.
68 f. : il.

Orientadora: Suely de Melo Santana.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de
Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Psicologia
Clínica. Mestrado em Psicologia Clínica, 2025.

1. Saúde mental. 2. Psicologia clínica. 3. Empreendedorismo.
4. Redes sociais on-line. I. Título.

CDU 159.964.2

Pollyanna Alves - CRB4/1002


Empreendedorismo nas mídias sociais e saúde mental © 2025 by Lucas
Glasner Pessoa is licensed under CC BY-NC 4.0. To view a copy of this
license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

FOLHA DE APROVAÇÃO


Aluno: Lucas Glasner Pessoa

Dissertação: Empreendedorismo nas mídias sociais e saúde mental


Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica. A presente dissertação foi defendida e aprovada em 30 (trinta) de outubro de 2025 (dois mil e vinte cinco) pela banca examinadora e constituída pelas professoras:

Documento assinado digitalmente
 SUELY DE MELO SANTANA
Data: 27/01/2026 13:34:25-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora Prof^a Dr^a Suely de Melo Santana (UNICAP)

Documento assinado digitalmente
 VERONIQUE DONARD
Data: 27/01/2026 15:35:19-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora interna Prof^a Dr^a Véronique Donard (UNICAP)

Documento assinado digitalmente
 EMILY SCHULER
Data: 27/01/2026 14:22:17-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora externa Prof^a Dr^a Emily Schuler (UNIFAFIRE)

DEDICATÓRIA

Dedico este texto primeiramente a todos os trabalhadores que, de alguma maneira, se veem cansados de uma rotina desgastante de produção, que se veem mercantilizando o seu tempo e que se sentem precarizando seus dons.

A eterna luta por direitos de equidade diante de um mundo cada vez mais desigual e àqueles que, porventura, desistiram da luta contra as bigtechs, mas que, de alguma maneira, acreditam no poder popular.

Dedico também à minha psicóloga Suely Macedo, profissional excelente que por muitos anos me viu desorientado, mas que me orientou nos caminhos mais complicados da minha fase adulta que me trouxeram até aqui.

Dedico a você que acredita que esse mundo pode ser melhor.

Dedico também às minhas saudades. Aos meus avós e familiares que já se foram e às minhas amizades que não estão mais aqui. Vidas estas que ecoam em meu ser dia após dia, com memórias que ricocheteiam minha mente me fazendo lembrar de cada momento que consegui construir com eles. Sem a existência destas pessoas eu não me tornaria quem eu sou hoje, logo, não concluiria o que hoje concluo.

Aos nomes das minhas saudades: Ana Leal, Bosco, Vitória Inês, Tarso, Miro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de ter vivido todo este processo.

Agradeço também à minha família por ter trabalhado para que eu pudesse chegar até onde cheguei. Por meu pai Claudio ter trabalhado muitas vezes nos finais de semana fora de casa e pela minha mãe Cristina que trabalhou dentro de casa oferecendo o melhor que ela conseguia. A eles também agradeço o suporte, apoio, alegria e companhia em todos os momentos desta caminhada.

Agradeço aos meus avós por acreditarem em mim. E também às minhas tias Fernanda e Thalita e ao meu primo Filipe que financiaram, por algum tempo, minha educação.

Agradeço às pessoas ao meu redor que fizeram isso acontecer. Ao SEBRAE pelo suporte, à Casa Zero pelo acesso e aos participantes da pesquisa pela disponibilidade. Sem eles nada disso aconteceria.

Agradeço aos meus professores pelo conhecimento partilhado, em especial à Véronique Donard e à Suely Santana, grandes mulheres e profissionais que aprendi a admirar.

Aos meus alunos que me desafiam a ser melhor do que eu sou.

E à minha companheira de vida, Bryna, que acreditou em mim quando eu mesmo não acreditava, que me incentivou desde o primeiro dia a seguir o que eu sonhava e que comemorou e chorou comigo todos os momentos.

Poderia e deveria agradecer a mais pessoas: às que me apresentaram a ciberpsicologia, às que me apresentaram a psicologia, às que acreditaram em mim e às que me apoiaram. Diante da imensidão dos agradecimentos necessários, acredito que palavras não bastariam.

Dedico, por fim, meus sinceros agradecimentos a você, que por ora vai ler este texto. Pelo interesse e paciência em refletir um assunto que foi tão caro para mim, mas que agora consigo externalizar para que todos nós possamos refletir, e, mais do que isso, tomar decisões que impactam na vida daqueles que mais precisam.

*“Os homens – disse o pequeno príncipe – se
enfurnam nos expressos, mas não sabem
mais o que procuram.”*
(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

As mídias sociais como o *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* são plataformas que conectam pessoas a pessoas e estas a diversos conteúdos. Com o passar do tempo, elas deixaram de ser apenas redes de relacionamento para se tornarem plataformas de mediação de trabalho, onde a plataformização dita as regras de visibilidade e consumo. O problema central reside na pressão algorítmica que exige engajamento e presença constante dos usuários, impactando a saúde mental dos trabalhadores que empreendem utilizando plataformas desta categoria. É importante entender que empreendedorismo, nesse sentido, é qualquer tentativa de abrir ou expandir os negócios e, no Brasil, é uma tarefa permeada por vínculos de trabalhos frágeis, bicos e a implementação de termos como *uberização*, que aglomera em seu conceito a precarização do trabalho daqueles que se dizem empreendedores nas plataformas digitais. Portanto, esta pesquisa investigou as repercussões biopsicossociais de empreender utilizando as mídias sociais no contexto de precarização do trabalho. O estudo, de natureza qualitativa e transversal, foi realizado com cinco empreendedores da Região Metropolitana do Recife por meio de questionários e entrevistas semiestruturadas, com dados analisados pela análise de conteúdo de Bardin. Os resultados indicam que o empreendedorismo é motivado principalmente pela necessidade, como desemprego e busca por renda, refletindo o cenário socioeconômico adverso. As mídias sociais são vistas como ferramentas essenciais para a divulgação e venda, mas impõem uma lógica de visibilidade constante e engajamento que gera sobrecarga de papéis, autocobrança e comparação. A instabilidade do negócio e a pressão algorítmica se revelaram fontes expressivas de estresse e ansiedade, influenciando na saúde mental dos participantes. Conclui-se que, embora o empreendedorismo digital seja uma alternativa de subsistência, a dinâmica de trabalho plataformizado, regida por uma lógica neoliberal de desempenho individual, fragiliza o bem-estar dos empreendedores que, por sua vez, desenvolvem estratégias de enfrentamento para mitigar os efeitos negativos em sua saúde mental.

Palavras-chave: Mídias sociais, Empreendedorismo, Saúde mental.

ABSTRACT

Social media such as Instagram, TikTok, and YouTube are platforms that connect people to one another and to diverse forms of content. Over time, they have ceased to be merely social networking sites and have become platforms for mediating work, in which platformization dictates the rules of visibility and consumption. The central problem lies in the algorithmic pressure that demands constant engagement and presence from users, impacting the mental health of workers who undertake entrepreneurial activities using platforms of this nature. It is important to understand that entrepreneurship, in this sense, refers to any attempt to start or expand a business and, in Brazil, is a task permeated by fragile labor ties, gig work, and the implementation of terms such as “uberization,” which encompasses the precarization of the work of those who identify themselves as entrepreneurs on digital platforms. Therefore, this research investigated the biopsychosocial repercussions of undertaking entrepreneurial activities through social media within a context of labor precarization. This qualitative, cross-sectional study was conducted with five entrepreneurs from the Recife Metropolitan Region through questionnaires and semi-structured interviews, with data analyzed using Bardin’s content analysis. The results indicate that entrepreneurship is motivated primarily by necessity, such as unemployment and the search for income, reflecting an adverse socioeconomic scenario. Social media are viewed as essential tools for promotion and sales, but they impose a logic of constant visibility and engagement that generates role overload, self-imposed pressure, and comparison. Business instability and algorithmic pressure emerged as significant sources of stress and anxiety, influencing the participants’ mental health. It is concluded that, although digital entrepreneurship represents an alternative means of subsistence, the dynamics of platform-mediated work—governed by a neoliberal logic of individual performance—undermine the well-being of entrepreneurs, who in turn develop coping strategies to mitigate the negative effects on their mental health.

Keywords: Social media, Entrepreneurship, Mental health.

LISTA DE ABREVIATURAS

- CAAE:** Certificado de Apresentação de Apreciação Ética
- Cetic.br:** Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
- CLT:** Consolidação das Leis do Trabalho
- DIEESE:** Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
- GEM:** Global Entrepreneurship Monitor
- IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IPEA:** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- MEI:** Microempreendedor Individual
- NIC.BR:** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
- OIT:** Organização Internacional do Trabalho
- OMS:** Organização Mundial da Saúde
- PEGN:** Pequenas Empresas e Grandes Negócios
- PIB:** Produto Interno Bruto
- PNAD:** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- TCLE:** Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- TDIC:** Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
- TSC:** Teoria Social Cognitiva

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 - ASPECTOS POLÍTICOS E SOCIOECONÔMICOS QUE CARACTERIZAM O EMPREENDEDORISMO.....	16
1.1 Empreendedorismo.....	16
1.2 O empreendedorismo como reflexo do neoliberalismo e a precarização do trabalho no Brasil.....	18
1.3 Aspectos socioeconômicos que embasam o empreendedorismo no Brasil e em Pernambuco.....	22
CAPÍTULO 2 - MEDIAÇÕES DIGITAIS PARA O EMPREENDEDORISMO E SAÚDE MENTAL.....	25
2.1 Mídias sociais e a plataformização do trabalho.....	26
2.2 Aspectos psicossociais e saúde mental do empreendedor plataformizado..	31
CAPÍTULO 3 - MÉTODO.....	38
3.1 Delineamento do estudo.....	38
3.2. Participantes.....	38
3.3. Instrumentos.....	38
3.4. Procedimentos.....	39
3.4.1. Procedimento de coleta de dados.....	39
3.4.2. Procedimento de análise dos dados.....	40
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	41
4.1. Análise dos questionários.....	41
4.1.1. Perfil dos participantes.....	41
4.2. Análise das entrevistas.....	43
4.2.1. Eixo 1 - Experiências e motivos para empreender.....	43
4.2.2. Eixo 2 - Mídias sociais (ferramentas e processos).....	45
4.2.3 Eixo 3 - Percepções e desafios do empreendedorismo.....	54
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES.....	69
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	69
APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	70

INTRODUÇÃO

A pesquisa atual nasce da inquietação advinda da experiência profissional entre empreender e, ao mesmo tempo, ser impelido a produzir conteúdo nas mídias sociais para conseguir vender algum produto ou serviço. Empreender pode ser definido como qualquer iniciativa voltada para iniciar e desenvolver empreendimentos, seja por meio do trabalho autônomo, da fundação de uma nova empresa ou da expansão de um negócio que já está em funcionamento, conduzida por um indivíduo, um grupo de pessoas ou uma organização estabelecida, seja digital ou física (GEM, 2011). A realidade dos que empreendem, vale ressaltar, pode ser pensada inicialmente por dois pontos: oportunidade ou necessidade. Empreendedores por necessidade possuem um caráter de urgência para iniciar o empreendimento, sendo este a única forma de obter renda. Para o outro grupo, não. É uma chance que aparece ou que se cria, sem caráter de urgência, que geralmente propicia um complemento ou ampliação na sua renda ou é um 'sonho' de vida que pode ser realizado (GEM, 2011).

O panorama que envolve esta justificativa para iniciar o empreendimento se origina de uma construção social, histórica e política. Social pelo contexto do qual a pessoa surge e está inserido. Histórico pela construção cultural do conceito de trabalho. E político pelos movimentos da massa social que reverbera em como as relações de trabalho ocorrem. Dentro de uma sociedade capitalista moderna, a qual está inserido o modelo brasileiro, o trabalho pode ser compreendido como uma forma de acumular capital através da propriedade privada, pela lógica da oferta-demanda e da competição. Enquanto o capitalismo é um sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção e na busca pelo acúmulo e lucro, o neoliberalismo é a ideologia que busca aprimorar o capitalismo por meio da ampliação das liberdades de mercado, a redução da intervenção estatal e, no que concerne aos aspectos psicológicos, o crescimento do foco no pensamento performático individualista (Safatle, et al., 2021).

Esses aspectos são importantes para compreender o sujeito psicossocial atual e podem ditar a realidade dos empreendedores e a maneira como eles criam, reformulam e investem nos seus negócios; e como eles se

tornam personagens principais na discussão. Esta perpassa pelo aspecto social, histórico, político, psicológico e, agora, digital das relações de trabalho.

O digital nos atravessa em todas as relações e a do labor não seria diferente. Pode-se ter como exemplo o teleatendimento e o e-commerce, duas palavras que foram introduzidas no nosso vocabulário há no máximo 20 anos. E umas marcas um pouco mais novas se traduziram em uma realidade trabalhista: *Uber* e *Ifood*. Diversas discussões dissertam sobre a forma como as pessoas envolvidas — os entregadores — são peças simbólicas no que Grohmann e Salvagni (2024) chamam de ‘uberização’.

Uberização é muito mais do que apenas o uso do aplicativo ou de trabalhar para a ‘*Uber*’; na verdade é um termo que descreve a transformação de setores tradicionais da economia por meio de plataformas digitais que conectam diretamente prestadores de serviços e consumidores — além de carregar uma crítica social, já que se pode apontar para a precarização do trabalho e a falta de direitos trabalhistas nesses modelos (Pinheiro-Machado, et al., 2024). O trabalho, portanto, se transforma em trabalho plataformizado. Então, a plataformização pode ser caracterizada como o processo de digitalizar essas relações e implementar uma mediação digital, ou seja, que consiste em intermediar a relação de compra, venda e negociação de produtos ou serviços através de um sistema, aplicativo ou site (Grohmann & Salvagni, 2024).

Não muito distante, plataformas de mídias sociais também realizam as mediações de nossas relações sociais através de algoritmos que possuem lógicas próprias (Karhawi, 2016) . Essa discussão não é recente, mas a maneira que essas mídias atualmente são utilizadas para vender produto ou serviço, sim. Portanto, diante de um assunto tão recente e que impacta a vida de uma parte da população brasileira, esta pesquisa investigou as repercussões biopsicossociais de empreender utilizando as mídias sociais, buscando compreender como essa forma pode ser explicada pelo recorte social atual e pelo tipo de motivação para iniciar o empreendimento, focando em elucidar as questões que envolvem a saúde mental, as relações sociais e o bem-estar geral do empreendedor.

E para dissertar sobre o assunto, essa investigação se estrutura em cinco capítulos. O primeiro capítulo se dedica a caracterizar o

empreendedorismo, discutindo os fatores políticos e socioeconômicos que o fundamentam. O segundo capítulo aprofunda a relação entre o uso de mídias sociais e seus impactos na saúde mental, explorando a dinâmica de exposição nas redes, a ameaça à invisibilidade e conceitos chave que ditam o tom da realidade na saúde do trabalhador. O terceiro capítulo é dedicado ao método utilizado na investigação. O quarto capítulo se refere aos resultados e discussões a partir dos dados obtidos na coleta e de reflexões realizadas. O capítulo cinco finaliza a dissertação com conclusões sobre os dados e pensamentos aqui descritos, convidando o leitor a aprimorar e explorar a temática através de novas pesquisas.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS POLÍTICOS E SOCIOECONÔMICOS QUE CARACTERIZAM O EMPREENDEDORISMO

1.1 Empreendedorismo

Define-se empreendedorismo como qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial ou a expansão de uma empresa que já existe, seja por um indivíduo, um grupo de pessoas, ou um negócio que já está estabelecido (GEM, 2016).

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o maior estudo unificado de atividade empreendedora no mundo, cita que, diante do conceito de empreendedorismo, pode-se dividi-lo inicialmente em duas categorias de motivação mutuamente excludentes: Empreendedorismo por Oportunidade e Empreendedorismo por Necessidade (GEM, 2011). Os empreendedores por necessidade podem ser considerados como a parcela da população que inicia esta atividade por não ter outra opção de trabalho. Já os empreendedores por oportunidade são os que se envolvem com o empreendedorismo por ter identificado uma oportunidade de negócio que desejam seguir (GEM, 2011).

O GEM abordou estes conceitos de forma dicotômica, mas Vale et al. (2014) abordam os conceitos de empreendedorismo de uma maneira múltipla, elencando variabilidades das ideias de oportunidade e necessidade. Para viabilizar e embasar a visão dos autores sobre essa multiplicidade de motivações, o referido estudo foi realizado em duas etapas complementares: uma qualitativa exploratória e outra quantitativa. A primeira etapa consistiu na realização de entrevistas não-estruturadas com 45 empreendedores e na segunda etapa, de natureza quantitativa, foi aplicada uma pesquisa com uma amostra representativa de 170 empreendedores do setor industrial da cidade de Belo Horizonte.

Os resultados obtidos revelaram, na primeira etapa qualitativa, a existência de motivações múltiplas entre os empreendedores, bem como

interações significativas entre essas motivações, indicando que a decisão de empreender não se dá por um único fator isolado, mas sim por uma combinação de influências pessoais, contextuais e sociais. Na segunda etapa, de natureza quantitativa, os dados demonstraram que os motivos mais frequentemente citados pelos participantes foram o "desejo de ter o próprio negócio", a "identificação de uma oportunidade" e o "aumento da renda". Outros fatores relevantes incluíram o desemprego e o desejo de gerar emprego para familiares, evidenciando tanto razões proativas quanto reativas para o empreendedorismo (Vale et al., 2014).

Como resultado desta pesquisa, pode-se identificar seis componentes principais que estruturam os motivos dos empreendedores: influência familiar; atributos e expectativas pessoais; ambiente externo e condições do mercado de trabalho; influência externa ou de terceiros; insatisfação com o emprego anterior; e percepção de oportunidade. Esses componentes indicam a complexidade do fenômeno empreendedor e a diversidade de fatores que impulsionam a decisão de iniciar um negócio próprio (Vale et al., 2014).

Além das múltiplas motivações, o empreendedorismo também se manifesta em múltiplas formas. Isso é o que Oliveira (2022) chama de 'governamentalização da polimorfia do trabalho'. Ou seja, o instrumento de governo das variadas formas de trabalhar que, por vezes, são reunidas sob a nomenclatura de 'empreendedorismo'; como o bico, o *freelancer*, entre outros. Isso, inclusive, reflete a cultura que Grohmann e Salvagni (2023) nomeiam como *gig economy*, ou seja, 'economia de bico', que se caracteriza pelo acúmulo de funções/trabalho ou pela sua curta duração; mas sempre tendo presente a fragilidade de vínculo trabalhista (com pouco ou nenhum direito) e a precarização (Grohmann & Salvagni, 2023).

1.2 O empreendedorismo como reflexo do neoliberalismo e a precarização do trabalho no Brasil

O modelo trabalhista vigente ocorreu após a aprovação da Lei 13.467 de 2017, que dita sobre a Reforma que promoveu uma mudança da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) no Brasil. Sancionada pelo então presidente Michel Temer, entrou em vigor em 11 de novembro de 2017, alterando mais de 100 dispositivos legais. Seu objetivo principal foi flexibilizar as relações de trabalho e isso pode ser visto pela implementação do trabalho intermitente, que legaliza a contratação de trabalhadores para serviços esporádicos, com remuneração proporcional ao tempo trabalhado (Lei nº 13.467, 2017).

Além dessa lei flexibilizar, ela também precariza o trabalho quando autoriza gestantes e lactantes trabalharem em ambientes insalubres, desde que apresentem atestado médico permitindo; e prevê que a parte perdedora em uma ação trabalhista arque com os honorários advocatícios da parte vencedora (Lei nº 13.467, 2017). Esta reforma foi direcionada pelo Congresso Nacional para atender setores economicamente influentes, que sustentavam a ideia de que o conjunto de garantias legais destinado a proteger os trabalhadores brasileiros representava uma barreira à geração de empregos.

Nesta mesma lei possui uma decisão na qual os empregados são autônomos ao entrar nas relações de trabalho, incluindo as que podem ser desfavoráveis para eles (Lei nº 13.467, 2017). Ou seja, a lógica clássica em que o empregado é considerado a parte mais vulnerável da relação deixa de ser obrigatória e se torna então uma onda de precarização. Entende-se, portanto, que a proposta da Reforma Trabalhista visava reduzir os custos do emprego formal, o que levou a flexibilização das regras que davam mais segurança ao lado mais vulnerável da relação de trabalho: o empregado.

Em sua pesquisa, Oliveira (2022) aborda uma questão cultural importante que envolve a mudança cultural do empregado para o empreendedor: o discurso midiático. Embora vivamos, atualmente, em uma cultura do *marketing* digital e do *coach*, a pesquisadora indica que discursos nas mídias mais antigas não eram tão diferentes. “Seja seu próprio patrão”, “dê

adeus ao chefe” e “faça a sua história”, por exemplo, foram anúncios produzidos pela revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN) em 2017. Para a autora, esses discursos são sustentados por indivíduos e organizações que elaboram um discurso no qual a exigência da atividade é acompanhada por uma forma de aprendizagem, alinhando-se à lógica mercadológica neoliberal de otimização das características individuais, o discurso final de ‘aprender a empreender’.

Diante disso, neoliberalismo se define para além de um plano de políticas econômicas que têm por objetivo sanar a crise fiscal dos Estado (Funhrmann, 2004), mas um conjunto de práticas de gerenciamento da performance e do sofrimento psíquico da pessoa – por exemplo, a individualização da culpa, o repúdio ao fracasso e o louvor do mérito – elaborando uma engenharia social focada em uma noção deturpada da liberdade (Safatle et al., 2021).

Portanto, a racionalidade neoliberal é uma forma de justificação dos modos de ser e aparecer do capital, ou seja, da nova ideologia de sua existência, atravessada pelo imperativo do empreendedorismo e sua cultura; permeada pela ideia de utilidade e que eleva o empreendedorismo a categorização de “solução para todos os problemas” (Grohmann & Salvagni, 2023).

Podemos notar o discurso da racionalidade neoliberal em momentos e falas que mascaram e enfeitam a informalidade e a precariedade do trabalho, como: *‘certo é ele que mata um leão por dia pra botar comida dentro de casa’* (Grohmann & Salvagni, 2023). Ademais, outro dizer popular do tipo e *‘só basta querer para conseguir’* reforça o pensamento cultural de que a pessoa possui autorresponsabilidade frente ao seu processo laboral, sendo o mesmo divulgado como um processo individual (Safatle et al., 2021), sem a presença de qualquer instituição que alivie o fardo do trabalhador no processo.

Essa mesma racionalidade, que transforma o indivíduo em seu próprio algoz, é analisada pelo filósofo Byung-Chul Han (2015; 2017). Em "A Sociedade da Transparência" (2017), ele critica a obsessão contemporânea por exposição e visibilidade, que, segundo o autor, resulta em uma forma de

controle social disfarçada de liberdade. Já em "A Sociedade do Cansaço" (2015), o argumento é de que a pressão por desempenho e produtividade leva a distúrbios como depressão e *burnout* e, neste mesmo escrito, conceitua o termo *enhancement*.

Significando "aprimoramento", este termo caracteriza um esforço e investimento individual da pessoa com o objetivo de performar e melhorar suas próprias características individuais. O autor explana que existe uma lógica por trás deste conceito: A metáfora do rei e do escravo. Ele disserta que na sociedade individualizada do desempenho, somos o rei e o escravo de nós mesmos. O rei significa que somos merecedores de glória, enquanto que o escravo é merecedor de punição. A questão principal dessa metáfora é que as pessoas inseridas na lógica neoliberal de sociedade interpretam ambos os papéis ao mesmo tempo, sem a intermediação de qualquer instância. Portanto, nesta lógica de Han, a consequência de ser rei é o ego centrado e a consequência de ser escravo é a depressão (Han, 2015).

Este autor compreende o sujeito como aquele que precisa constantemente aprimorar-se e monetizar seu tempo e suas habilidades. Seguindo este mesmo pensamento, Oliveira (2022) aponta que o empreendedorismo é uma demanda porque é uma exigência e, por isso, apresenta-se como indiscutível. Todos somos empreendedores de nós mesmos. Mais do que empreender por necessidade, por oportunidade ou por qualquer dos seis itens mencionados anteriormente, temos uma expectativa a ser atendida: a de que todos se tornem empreendedores.

Essa expectativa é criada a partir da ideia neoliberal de que indivíduos, instituições e organizações não podem funcionar plenamente se não adotarem qualidades e competências empreendedoras, como mencionadas na revista da PEGN. Soma-se a isso a crescente flexibilização do trabalho, desregulamentações e ampliação da terceirização e da informalidade. Custódio (2023) indica que esta precarização reflete no empreendedor um senso de instabilidade e insegurança; uma deficiência na concepção da identidade trabalhista. Com isso, além do dito até aqui, o empreendedorismo

de si mesmo representa também uma tentativa de preencher o vazio de significado do trabalho.

Estes são signos significativos do neoliberalismo que fazem circular um extenso discurso e práticas em torno do 'espírito empreendedor'. Nesse espírito, a pessoa interioriza normas de performance (o *enhancement* dito anteriormente) e regras cognitivas de auto vigilância e de competição. O bem-estar do sujeito neoliberal torna-se o resultado da maximização do seu senso de utilidade (Safatle et al., 2021).

A ideia de utilidade é elaborada em três principais pontos: 1) a autorrealização se dá pela via da acumulação de riquezas e satisfação pessoal; 2) o amor do ganho é maior do que o amor do prazer; 3) a alta valorização do capital humano.

Esse conceito (o de capital humano) implica uma relação a si mesmo marcada pela exigência de autovalorização constante, mediada pela lógica da mercadoria. Num quadro de extrema heteronomia, os indivíduos são alçados a agentes autônomos, capazes de agir livremente para satisfazer seus interesses. Sendo cada um convertido em capital, os sujeitos passam a se compreender como empresas submetidas à insegurança típica dos mercados. Em uma sociedade competitiva, os indivíduos comparam constantemente coisas e pessoas, sendo eles mesmos passíveis de (des)classificação a todo momento. (...) Ao internalizá-la (a lei da valorização do capital), é o próprio indivíduo que passa a exigir de si mesmo ser um empreendedor bem-sucedido, buscando 'otimizar' o potencial de todos os seus atributos capazes de ser 'valorizados', tais como imaginação, motivação, autonomia, responsabilidade (Safatle et al., 2021, p. 48).

Além dos aspectos subjetivos, o neoliberalismo também se torna protagonista no que diz respeito ao impacto no mercado de trabalho global. A flexibilização das normas trabalhistas, a promoção do empreendedorismo como solução diante da falta de empregos formais e a transferência de responsabilidades do Estado e das empresas para os indivíduos foram algumas das mudanças impulsionadas por essa ideologia. No cerne dessas transformações está o enfraquecimento dos direitos dos trabalhadores e a precarização das condições de trabalho, que passaram a ser encaradas como o "novo normal" dentro do contexto neoliberal (Grohmann & Salvagni, 2023).

1.3 Aspectos socioeconômicos que embasam o empreendedorismo no Brasil e em Pernambuco

No Brasil, na década de 1990, ampliou-se o espaço para o fortalecimento da agenda neoliberal. Com o objetivo de realizar uma reestruturação do modelo econômico capitalista, despertou e evidenciou questões econômicas e sociais importantes, como o mercado passar a desempenhar o papel principal na coordenação das atividades econômicas e sociais dos países que aderem a este modelo (Silva, 2022; Funhrmann, 2004). Para viabilizar esse novo modelo de acumulação com flexibilidade, aliado à disseminação da ideologia neoliberal no país, ocorreu uma ampla desarticulação das cadeias produtivas na indústria nacional, levando diversas empresas a encerrarem suas operações por não conseguirem se adequar aos elevados níveis de competitividade impostos pelo mercado (Silva, 2022).

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas) expandiu sua atuação nacionalmente na década de 1990 e ao longo dos dois governos do presidente Fernando Henrique Cardoso. Este serviço formulou uma autocrítica em que defendia uma adaptação da organização a um novo contexto social, na qual o número de pequenos empresários, empreendedores e informais cresceria, fortalecendo a mentalidade de que a “união gera força”, vislumbrando o início do processo de ampliação da cultura do empreendedorismo (Oliveira, 2022).

Como resultado dessa época, houve a expansão do desemprego em larga escala, bem como a intensificação da reorganização produtiva, o que resultou na deterioração do mercado de trabalho formal na primeira metade da década de 1990 (Silva, 2022).

A trajetória da precarização do trabalho no Brasil, desde a ascensão neoliberal nos anos 1990, perpassa a década de 2000 com dinâmicas complexas. No início dos anos 2000 o Brasil vivenciou contextos econômicos favoráveis, com crescimento do PIB e melhorias no mercado de trabalho, como crescimento da renda média, redução da desigualdade, queda do grau de informalidade e da taxa de desemprego (Maia, 2013).

Mas já em 2014, a crise econômica reverteu parte desses avanços, com o PIB registrando crescimento negativo e quedas anuais de 3,8% em 2015 e 3,6% em 2016 (IPEA, 2022). Nesse período, a parcela de desempregados na População em Idade Ativa aumentou de 4,8% para 8,5% (IPEA, 2022). A subsequente Reforma Trabalhista de 2017 (Lei nº 13.467/2017) aprofundou a precarização, buscando "diminuir a noção de que a venda da força de trabalho é uma relação entre pessoas, substituindo-a por uma visão que a trata como uma relação entre coisas" (IPEA, 2022, p. 28).

E durante a pandemia da COVID 19, ocorrida em 2020, o mundo foi confrontado com desafios econômicos de magnitude sem precedentes. As vulnerabilidades sociais e econômicas, escancaradas por ela, revelaram uma realidade pré-existente. Uma matéria da BBC News Brasil, publicada em março de 2021, destacou que, no período entre o último trimestre de 2012 e o final de 2020, a taxa de desemprego entre pessoas com menos de 24 anos subiu de 15,1% para 31,4%, enquanto entre aqueles com idades entre 25 e 49 anos, aumentou de 5,6% para 12,2% (Alegretti, 2021). Esses números refletem as mudanças negativas nas questões financeiras da população brasileira já antes da pandemia. Além de contribuir para a alteração nos números mencionados, a pandemia de Covid-19 agiu como um catalisador crucial, impulsionando a transição para o ambiente digital, que se apresentou como uma resposta aparente à instabilidade econômica (Pinheiro-Machado et al., 2024).

Apesar da redução do número absoluto de desempregados no Brasil entre 2022 e 2023, comparado com o período pandêmico (IBGE, 2024), a população brasileira atualmente ainda trabalha na economia informal. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2023 mostram que 39,2% da população ocupada está em situação de informalidade e 56,6% dos empregos formais no Brasil pagam menos de dois salários mínimos (Pinheiro-Machado et al., 2024).

Fazendo um recorte mais específico, Pernambuco registrou a maior taxa de desemprego no segundo trimestre de 2023 (Roque, 2023), com a região metropolitana apresentando uma taxa de desocupação de quase 17% e

a capital, Recife, com pouco mais de 16%. Outro indicador marcante foi o custo da cesta básica em Recife, que aumentou 9,92% no primeiro semestre de 2023, a maior alta entre as 17 capitais brasileiras, indicado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos ou 'DIEESE' (DIEESE, 2023).

O DIEESE (2023) também estimou o valor do salário-mínimo necessário para uma família de quatro pessoas, levando em consideração as despesas com alimentação, moradia, saúde, educação, vestuário, higiene, transporte, lazer e previdência. Em junho de 2023, o salário-mínimo necessário deveria ter sido de R\$ 6.578,41, quase cinco vezes o valor do salário-mínimo vigente na época, que era de R\$ 1.320,00. Esses dados ressaltam a disparidade entre o custo de vida e a renda disponível para as famílias, destacando a necessidade premente de desenvolver estratégias para aumentar a renda.

CAPÍTULO 2

MEDIAÇÕES DIGITAIS PARA O EMPREENDEDORISMO E SAÚDE MENTAL

A urgência de diferentes modelos econômicos e sociais podem moldar a forma como nos relacionamos com a produção e o capital. No cenário do Brasil contemporâneo, o empreendedorismo também pode se caracterizar pelas transformações sociais, políticas e econômicas impostas pela lógica neoliberal e por ocasiões de desajuste econômico mundial e/ou regional. Diante disso, o início de um empreendimento pode ser, também, por uma imposição social diante de um cenário desfavorável às condições formais de trabalho.

Um dos exemplos mais comuns citados é o processo chamado de *uberização*. Neste sentido, este termo define uma relação de trabalho frágil, sem direitos para a parte mais fraca e uma relação mediada por dados, mas antes de tudo, uma relação de trabalho sob demanda (Grohmann & Salvagni, 2023). Um recorte comumente associado à esta prática é pela nomeação de trabalhadores por aplicativo, mais conhecidos no *Ifood* e, claro, na *Uber*. Um outro termo que é associado é o de *plataformização*.

A *plataformização* é o processo de delegar as tecnologias digitais processos que antes não eram digitalizados; neste exemplo, o trabalho. Esta *plataformização* traz consigo problemáticas que serão discutidas mais a frente: as tecnológicas, as financeiras e as políticas. Essas, por meio de processos de *dataficação*, *financeirização* e *racionalidade neoliberal*, se tornam alicerces das estruturas e do gerenciamento algorítmico do trabalho e, conseqüentemente, os tipos de controle que daí advém (Grohmann & Salvagni, 2023).

Outros aplicativos também podem ter características que se conectem com o processo de *uberização*, como o uso de redes sociais digitais (ou plataforma de mídias sociais, como chamaremos a partir de agora). Plataformas como *Instagram*, *Tiktok* e *Youtube* não só se apresentam como uma maneira de passar o tempo ou consumir conteúdo, mas se tornam plataformas de vendas (Karhawi, 2016). Um cenário recente que ilustra este fato é que para sobreviver durante a pandemia, muitos empreendedores foram

forçados a implementar estratégias de redução de custos e diversificação de suas atividades, incluindo o uso de tecnologias digitais, como as plataformas de mídias sociais, para expandir sua base de clientes e o aumento de sua presença online (Lima, 2022). E a relação destes trabalhadores com essas plataformas é baseada em dados e, com os clientes/usuários, é *on demand*.

2.1 Mídias sociais e a plataformização do trabalho

As pessoas se utilizam das plataformas digitais de mídias sociais como um meio de estabelecer as conexões no campo da *web* e as podemos definir como:

(...) infraestruturas digitais alimentadas por dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em seus desenhos e interfaces. São infraestruturas de conexão entre trabalhadores, consumidores, intermediários, e empresa (...) portanto, os modelos e modos de funcionamento dessas plataformas são organizados em uma relação de estreita dependência com dados, algoritmos, gestão algorítmica e vigilância (Grohmann & Salvagni, 2023, p.31)

Algumas terminologias citadas mais acima pelos autores valem uma maior explicação: ‘*algoritmo*’ e ‘*dataficação*’. Por ‘*algoritmo*’, podemos entender como uma unidade da área de computação voltada a resolver problemas através de instruções automatizadas que transforma dados em resultados desejados; isto é, um processo automatizado e computadorizado em um conjunto de passos ou instruções que se segue para realizar uma tarefa. Por ‘*dataficação*’ se entende o processo pelo qual informações, comportamentos e interações humanas são convertidos em dados digitais que podem ser analisados e interpretados. Essa transformação permite que empresas e plataformas capturem e utilizem grandes quantidades de dados para obter *insights* e tomar decisões baseadas em informações precisas, prevendo comportamentos de consumo (Grohmann & Salvagni, 2023).

No uso das mídias sociais, os trabalhadores têm como objetivo central a busca por serem ‘algorítmicamente identificáveis’. Diante da linguagem adotada, eles se colocam nas plataformas realizando uma ‘curadoria de sua autoapresentação’, de modo a performar uma apresentação agradável aos

olhos do seu potencial consumidor (Karhawi, 2024), que fará com que o algoritmo seja alimentado diante dos *likes*, compartilhamentos e comentários.

Cotter (2019) indica uma problemática por trás da aplicação desta linguagem: a ameaça à invisibilidade. Essa ameaça é caracterizada por uma sensação de impotência frente ao movimento dos algoritmos nas plataformas, indicados pelas métricas de uso (como o *like*, compartilhamento e comentário) nas quais cada uma impõe para que o empreendedor esteja ativo. Quando este comportamento diminui ou se extingue, os usuários relatam uma baixa adesão aos seus perfis e conteúdos, o que, enfim, caracterizou-se como invisibilidade. Ou seja, o empreendedor necessita estar ativo na plataforma, diante dos moldes imaginários do funcionamento algorítmico, para que ele permaneça relevante e, portanto, vendendo.

Esta pode ser considerada uma relação implícita de trabalho que é ressaltada por esse ‘chefe’ invisível, e que reforça ainda mais a precariedade do trabalho por mídias sociais – tanto por instabilidades desses sistemas, mudanças constantes ou pelas regras pouco claras, que geralmente advém de um discurso tecnológico dessas plataformas: ‘uma melhor experiência para os usuários’ (Karhawi, 2024).

Nesse cenário de precariedade, uma métrica se torna indispensável: engajamento. Esta é uma das principais palavras utilizadas no senso comum para caracterizar essa relação de produtividade com as plataformas e a relação com este ‘chefe invisível’. Do inglês ‘*engagement*’, significa algo como ‘o nível de motivação de um consumidor em relação à marca’, ou seja, do quão motivado o espectador está para consumir aquilo que o produtor tem a oferecer. E, dependendo do contexto e do estado de espírito, esse engajamento pode ser caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em suas interações (Guimarães, 2019).

Por outro lado, para o empreendedor instigar o engajamento do seu consumidor através das plataformas de mídias sociais, ele precisa, obrigatoriamente, produzir conteúdo. A grande questão é que para que o conteúdo seja visto, consumido e, por fim, o seu produto ou serviço seja

adquirido, o empreendedor precisa realizar interações com a plataforma. Isso é o que pode ser chamado de exposição pós-algoritmo (Agung & Darma, 2019).

Estas plataformas seguem uma lógica algorítmica que beneficia a interação: quanto mais interação, maior a probabilidade do conteúdo do usuário alcançar o público certo. Por isso, uma vez nelas, aqueles que produzem conteúdo entendem que não seguir as regras é perder relevância (Karhawi & Prazeres, 2022).

A transformação da economia informal através desse novo modelo de trabalho mediado por plataformas de mídias sociais enfatiza três impactos importantes: (1) novas e desafiadoras distorções entre a economia formal e a informal, (2) falta de dados públicos, o que coloca em risco a proteção social das partes mais vulneráveis desta relação, (3) as atividades precisam moldar-se à uma lógica, à uma infraestrutura e à uma estética da plataforma, tornando os trabalhadores dependentes dela e sendo inseridos em uma lógica de trabalho plataformizado (Pinheiro-Machado et al., 2024), que pode ser definido como aquele que é mediado, organizado, controlado e governado por plataformas digitais (Grohmann & Salvagni, 2023).

Um estudo recente conduzido pelo Digital Economy and Extreme Politics Lab (DeepLab), financiado pelo Conselho Europeu de Pesquisa e transformado em relatório, explora e exemplifica este processo de plataformização. Neste estudo, Pinheiro-Machado e colaboradores (2024) investigam a massiva e subdocumentada migração do mercado de trabalho brasileiro para a plataforma de mídia social *Instagram*. A tese central do estudo é que plataformas como o *Instagram* devem ser reclassificadas e regulamentadas como plataformas de trabalho. Esta plataforma, inclusive, foi a mais utilizada pelos brasileiros em 2021 e em 2022 (COMSCORE, 2022). Além disso, o Brasil é o país que possui o maior número de influenciadores no *Instagram* do mundo e pelo menos um em cada 10 brasileiros atua como criador digital (DATA REPORTAL, 2024).

Os autores do estudo da DeepLab reformulam o "empreendedorismo digital" não como um ato de libertação de uma economia formal falha, mas como uma transferência da precariedade da rua física para a plataforma digital,

na qual a plataforma não resolve a precariedade, mas simplesmente a hospeda, estrutura e monetiza; uma mudança de perspectiva essencial para compreender e mitigar os profundos impactos sociais, econômicos e políticos desse fenômeno (Pinheiro-Machado et al., 2024).

O estudo mencionado foi realizado entre fevereiro e novembro de 2024 e se utilizou de uma metodologia inovadora que combinou métodos extensivos e intensivos para investigar o fenômeno do trabalho plataformizado de baixa visibilidade. Por meio de 35 entrevistas em profundidade e pesquisa etnográfica com comunidades de baixa renda no Rio de Janeiro e Porto Alegre, monitoramento paralelo de 562 influenciadores e a análise de 100.000 perfis, identificaram padrões e mediram a escala do fenômeno. Focando em pessoas com menos de 5.000 seguidores, uniu-se “*big data*” e “*thick data*” para revelar que a mobilidade ascendente é rara, explicando isso por meio de barreiras estruturais, letramento digital limitado e pressões sociais que sustentam o sistema. Ainda, reconheceu limitações como a falta de dados públicos da *Meta* sobre perfis comerciais e revelou um achado metodológico importante: 46% dos aspirantes a empreendedores não utilizam perfis comerciais, o que subestima a dimensão real dessa atividade nas mídias sociais (Pinheiro-Machado et al., 2024).

Outra questão subestimada apontada no mesmo estudo é a da categoria de microempreendedor. Ela é uma categoria jurídica criada para formalizar trabalhadores autônomos e pequenos empreendedores e, somente no Brasil, são 15,7 milhões em 2024 - sendo esse número três vezes mais do que há dez anos (Pinheiro-Machado et al., 2024). Isso remete à uma fragilidade também expressa pela diminuição da proteção social dos trabalhadores após a Reforma Trabalhista, ou seja, uma maneira de recorrer a proteções e direitos é dar entrada no MEI (Microempreendedor Individual).

No Brasil, empreender e crescer nas plataformas de mídias sociais faz parte de uma lógica que pode ser conhecida popularmente como ‘*marketing digital*’ (Pinheiro-Machado et al., 2024). Essa lógica está imposta dentro de um sistema econômico baseado e dependente das plataformas. Práticas profissionais como produção, distribuição, descoberta de novos produtos e

remuneração, são etapas constitutivas e ligadas ao modelo delas (Karhawi, 2024).

O relatório apontado utiliza a metáfora de uma pirâmide para descrever a estrutura social e econômica do trabalho no *Instagram*. Embora o ecossistema promova uma ideia de liberdade no 'livre mercado', na realidade, ele opera como uma estrutura piramidal rígida, onde o poder e os ganhos econômicos são altamente concentrados no topo. Essa hierarquia não é um subproduto acidental, mas é ativamente fomentada pela lógica da plataforma, que se baseia em crescimento e contagem de seguidores como métricas de valor impulsionados por ideais do marketing digital (Pinheiro-Machado et al., 2024).

No topo da pirâmide estão os "gigantes" (com mais de 500.000 seguidores) e outros macroinfluenciadores que efetivamente controlam o mercado. Este grupo é predominantemente branco, exibe corpos esculpidos e projeta uma estética de riqueza. Sua principal atividade econômica não é mais a habilidade original que possam ter tido, mas a venda do próprio sonho de sucesso. Já a base é composta por milhões de "aspirantes" (perfis nano, micro e pequenos, com menos de 5.000 seguidores). Este grupo é formado por populações vulneráveis, especialmente mulheres negras de baixa renda, atraídas pela promessa de uma renda flexível e baseada em casa. Eles são os principais consumidores dos produtos do topo da pirâmide, investindo recursos escassos no sonho de escalar. No entanto, os dados quantitativos do relatório de Pinheiro-Machado e colaboradores (2024) oferecem uma realidade: o grupo da base da pirâmide fica estagnado. O rastreamento de 40.000 aspirantes ao longo de quatro meses revelou um crescimento insignificante, no qual apenas 1,4% conseguiu ultrapassar a marca de 5.000 seguidores. O perfil nano mediano ganhou apenas 12 seguidores em três meses.

Apesar de, em suas tentativas, este grupo replicar as estratégias do topo, o resultado não é alcançado. Apenas revela a pasteurização das atividades econômicas, onde todos, de manicures a faxineiras, adotam a mesma linguagem de marketing e os mesmos estilos visuais (Pinheiro-Machado et al., 2024).

Logo, a lógica das plataformas se sobrepõe ao modelo de trabalho tradicional, pasteurizando também as suas estéticas. Por exemplo, os empreendedores alteram processos produtivos em função de um trabalho de visibilidade, como tornar algo mais “*instagramável*” ou participar de *trends* no *TikTok*. Então, eles mudam a maneira de se colocarem digitalmente, atribuindo uma nova lógica nos *posts*, incluindo filtros, formatos, uso de *tags*, entre outros, de acordo com as mediações algorítmicas das plataformas no momento (Grohmann & Salvagni, 2023). Além dessas atribuições, há um comportamento de ‘influenciador’ imbricado na criação desses conteúdos. Os empreendedores aspiram a alcançar o ‘status’ de especialista que o topo diz possuir, entregando mais ‘autoridade’ à sua marca; e tendo como resultado principal o sonho de expandir a sua relevância online e se tornar o topo (Pinheiro-Machado, et al., 2024).

2.2 Aspectos psicossociais e saúde mental do empreendedor plataformizado

A Organização Mundial da Saúde define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social” e não meramente a ausência de doença ou enfermidade (WHO, 1946). Esta definição, apesar de importante para sua época, não dá conta de sua complexidade. Uma revisão de escopo mostrou que o conceito de saúde depende do sujeito que a vivencia e a define (van Druten et al., 2022) e, principalmente, que o que foi redigido pela WHO (World Health Organization/Organização Mundial da Saúde) não é suficiente. Para estes autores, saúde, enquanto conceito, deve, portanto, ser entendido como uma família de conceitos.

Diante disso, pode-se destacar também que experiências individuais de saúde podem mudar ao longo da vida devido a diversas circunstâncias e eventos. Van Druten e colaboradores (2022) observaram nos artigos do estudo que pacientes, em geral, tendem a focar no funcionamento diário, enquanto pessoas idosas focam na participação. Isso mostra que um único conceito de saúde não se aplica automaticamente a todos os contextos. Além disso, a

saúde, em uma parte considerável dos estudos pesquisados, é conceituada como multidimensional e subjetiva, e não apenas como bem-estar completo ou funcionamento, como sugerido no modelo biomédico (van Druten et al., 2022)

Partindo desse pressuposto, a definição de saúde mental não seria menos complexa. A WHO (2004) define como um estado de bem-estar no qual o indivíduo reconhece suas próprias habilidades, consegue lidar com os estresses normais da vida, pode trabalhar de forma produtiva, sendo capaz de contribuir para sua comunidade. É um conceito que abarca significativamente aspectos psicossociais. Mas Galderisi e colaboradores (2015) refletem de forma importante que a saúde mental é um estado dinâmico de equilíbrio interno que permite que os indivíduos usem suas habilidades em harmonia com os valores universais da sociedade. Por exemplo quando fazem uso de habilidades cognitivas e sociais básicas; quando desenvolvem a capacidade de reconhecer, expressar e modular as próprias emoções, bem como ter empatia pelos outros, flexibilidade e capacidade de lidar com eventos de vida adversos; além de funcionar em papéis sociais e possuir uma relação harmoniosa com o próprio corpo.

Quando se é falada da saúde dos empreendedores é importante destacar que, em alguns estudos, os empreendedores apresentam taxas significativas de depressão, ansiedade, TDAH e uso de substâncias, com cerca de boa parte relatando histórico pessoal ou familiar de problemas psiquiátricos (Cubbon, et al., 2021; Freeman, et al., 2019) e mulheres empreendedoras e empreendedores por necessidade tendem a apresentar maiores desafios de bem estar físico e emocional comparado a outros empreendedores (Freeman, et al., 2019).

Associada às problemáticas orgânicas, o digital acrescenta desafios. Como definição, a digitalização representa a integração de múltiplas tecnologias em todos os aspectos da vida cotidiana que podem ser metrificados, geridos e interpretados por lógicas computacionais, e isso pode ser: formas de pagamento, como pagamento por aproximação; internet das coisas; casas inteligentes, como, por exemplo, regulação automatizada da casa; mobilidade inteligente, como gestão de tráfego automatizada; trabalho,

como plataformas de venda; ou e-saúde, como prontuários digitais e telemedicina (Pfaffinger et al., 2020).

Nesse contexto, Matheus Braz e colaboradores realizaram, em 2024, um estudo sobre a plataformização do trabalho na psicologia clínica, revelando questões importantes relacionadas ao bem-estar profissional. O estudo identificou uma correlação positiva entre a expectativa de maior visibilidade e engajamento nas mídias sociais com o aumento dos sentimentos de pressão e exaustão cognitiva e emocional (Braz et al., 2024).

Os achados evidenciam que os profissionais de psicologia que utilizam essas plataformas enfrentam dificuldades significativas para se desconectar do ambiente digital de trabalho. Esta incapacidade de estabelecer limites entre vida profissional e pessoal atua como um fator gerador de sofrimento psíquico, manifestando-se, principalmente, através de sintomas de fadiga e ansiedade (Braz et al., 2024).

Pinheiro-Machado e colaboradores (2024) relatam que a maioria dos usuários de mídias sociais não possui as habilidades e ferramentas para atingir um crescimento nas plataformas e, por conta disso, investem um tempo considerável para aprender novas habilidades e ferramentas tecnológicas. Este fato somado às questões de visibilidade algorítmica, a produção de conteúdo e ainda a produção dos itens para venda, pode causar uma carga considerável de estresse. Tais resultados ilustram como as transformações tecnológicas no trabalho podem comprometer o bem-estar integral dos profissionais, conforme preconizado pela definição abrangente de saúde da OMS (Pinheiro-Machado et al., 2024).

Kiefl e Schmitt (2024) inclusive explanam a dinâmica particular dos empreendedores. Em sua pesquisa, eles indicam que os empreendedores são mais expostos a uma alta competitividade; pressão por responsabilidades, tomadas de decisões com grandes riscos e fontes limitadas de recursos; além disso, eles possuem uma alta demanda de atividades, nas quais eles mesmos performam diferentes atividades: como realizar a venda, fazer o *marketing*, administrar o financeiro, entre outras funções. Mas, além disso, ainda pode

existir uma sobrecarga adicional no empreendedorismo diante de dinâmicas familiares, principalmente por empreendedoras mulheres (Kiefl & Schmitt, 2024; Fontana, 2021).

Vinculado às tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), é válido ainda mencionar o tecnoestresse. Salla e colaboradores (2023) indicam que o conceito de tecnoestresse está relacionado aos efeitos psicossociais negativos do uso das tecnologias digitais e pode ser caracterizado como um estado psicológico negativo que se relaciona com o uso ou com a ameaça de seu uso futuro, sendo uma percepção desajustada entre as demandas e os recursos relacionados ao uso de TDIC. Organicamente falando, o tecnoestresse conduz a um alto nível de ativação psicofisiológica não prazerosa que leva ao desenvolvimento de atitudes negativas frente às tecnologias digitais.

No que concerne à saúde do trabalhador, esta condição da vida digital tem sido utilizada para se compreender os riscos que advém de toda essa digitalização laboral. Tal fenômeno é compreendido mediante um conjunto de “tecnoestressores”, como a “tecnoansiedade” e a “tecnofadiga” (Braz et al., 2024). A primeira é evidenciada pela acelerada ativação fisiológica, que resulta em um estado de tensão diante do uso das TDICs. A segunda implica sentimentos de exaustão mental e cognitiva. Ambas as dimensões culminam geralmente em atitudes de descrença, insegurança, ceticismo e de ineficiência em relação ao uso das TDICs (Braz et al., 2024).

Os principais fatores de risco do tecnoestresse são as altas demandas de um trabalho que faça uso de tecnologias digitais e, em contrapartida, a ausência de recursos tecnológicos e sociais para lidar com elas pelos usuários empreendedores. Impactos mentais causados devido à incerteza do mercado, das vendas, da digitalização, da sobrecarga de trabalho e da imbricação da tecnologia na vida cotidiana, como o fato de ter que estar sempre disponível *on-line* para o trabalho, podem se apresentar como cenários negativos suficientes para serem preditivos de declínio da saúde do empreendedor (Salla et al., 2023; Kiefl & Schmitt, 2024).

Ainda, os efeitos no ambiente de trabalho são bem importantes, como cita Pfaffinger e colaboradores (2020): sobrecarga de trabalho, usuários desmotivados e frustrados, fadiga de informação, perda de motivação, insatisfação no trabalho, redução do comprometimento organizacional e de continuidade, diminuição da produtividade individual e aumento do estresse relacionado à função laboral.

É possível ainda que em determinado momento o indivíduo possa apresentar alguns sintomas psicossomáticos em decorrência do estresse, como: problemas de sono, dores de cabeça, dores musculares, transtornos gastrointestinais, fadiga, *burnout*, ansiedade, depressão, dificuldades de concentração, irritabilidade e sentimento de perda de controle (Salla et al., 2023; Kiefl & Schmitt, 2024).

Já como fatores protetivos, recursos pessoais dos usuários podem acabar funcionando como ‘amortecedores’ do impacto negativo das altas demandas e falta de recursos, como o desenvolvimento de competências e níveis de autoeficácia frente às tecnologias e melhor percepção e gestão do tempo (Salla et al., 2023).

A autoeficácia é um conceito fundamental nas questões que envolvem o labor, como sendo um fator determinante no comportamento que um indivíduo terá em relação à resolução de problemas e/ou busca ativa de objetivos – entre outras aplicações. Ela se caracteriza por ser a capacidade do indivíduo em reconhecer em si habilidades e competências para realizar determinada tarefa (Menezes et al., 2020). Um sentido de autoeficácia elevado e condizente com suas habilidades e competências, portanto, permite ao empreendedor adotar estratégias de enfrentamento ativas (Manda & Poblete II, 2025).

Este conceito foi desenvolvido por Albert Bandura em sua Teoria Social Cognitiva (TSC). Nessa teoria busca-se explicar como as pessoas aprendem, se motivam e exercem controle sobre a própria vida por meio de uma interação constante com o ambiente social. Esse aprendizado envolve processos cognitivos específicos, como a atenção ao modelo, a retenção da informação na memória, a capacidade de reprodução motora e a motivação para agir. No centro dessa dinâmica está o conceito de determinismo recíproco triádico, que

propõe que o comportamento humano resulta da interação entre três fatores: os fatores pessoais (incluindo cognições, emoções e crenças), o próprio comportamento e o ambiente externo (composto pelo contexto social e reforços). Nesse modelo, esses elementos influenciam-se reciprocamente, de modo que mudanças nas crenças pessoais, como a autoeficácia, ou alterações no ambiente e nas regras sociais podem transformar as outras dimensões da experiência humana (Abdullah, 2019).

Outro aspecto importante a refletir sobre o trabalho digitalizado é o uso de telas e suas consequências. Santos e colaboradores (2024) relatam que o uso de mídias eletrônicas na fase adulta pode ser fator de risco para questões de ansiedade, estresse e depressão, com uma correlação significativa, principalmente em um cenário estressor, como o da pandemia da COVID-19. Além disso, comparações sociais na mídia podem impactar negativamente o bem-estar devido à exposição constante à conteúdo excessivamente positivo. As pessoas tendem a se comparar com aqueles que aparentam estar em melhor situação e, ao invés de se sentirem inspiradas, desenvolvem sentimentos de inadequação ao pensarem 'eu não sou tão bom quanto essa pessoa' (Verduyn et al., 2020).

Algo que sempre se repete nas pesquisas é a ansiedade, seja ligada aos aspectos laborais ou tecnológicos. Ela foi eleita a palavra do ano de 2024 no Brasil, mais de 9% da população a possui e, sendo assim, o nosso país é o número 1 do *ranking* de pessoas ansiosas mundialmente (Maraccini, 2024). Por isso, uma boa parte dos cenários de saúde mental irão mencionar esta condição psíquica e, não diferente, precisamos compreendê-la em um cenário digitalizado.

Alguns gatilhos internos que podem gerar ansiedade no ambiente digitalizado podem advir de uma autocobrança que gera uma pressão interna para entender e acompanhar os novos avanços da tecnologia, desenvolver habilidades e competências e a sensação de falta de afinidade tecnológica. Alguns resultados da pesquisa de Pfaffinger e colaboradores (2020) mencionam como a velocidade do trabalho está geralmente aumentando devido a fatores como comunicação mais rápida e as expectativas de colegas

ou clientes que esperam por respostas imediatas; fator este recorrente na vivência do empreendedor plataformizado. Outro fator também apontado na pesquisa foi a diminuição na capacidade de controlar individualmente os próprios procedimentos de trabalho, pois é necessário seguir múltiplos processos de monitoramento. Com isso, a ansiedade tecnológica influencia negativamente a clareza de papéis, a motivação e a percepção de capacidade (Pfaffinger et al., 2020).

Todos esses sintomas emocionais oriundos da digitalização do trabalho se somam a outros que derivam da parte do trabalho não digitalizado. Empreendedores - somente por serem empreendedores - são frequentemente mais expostos a níveis mais altos de estresse comparado a outros grupos, o que leva a estados negativos de saúde (Kiefl & Schmitt, 2024).

Como visto na literatura abordada anteriormente, os empreendedores que utilizam mídias digitais como meio de sobrevivência ou expansão de negócios enfrentam pressões significativas. A necessidade de ser hábil e competente em produzir conteúdo que engaje, combinado com a obrigação de seguir tendências e interagir constantemente com as plataformas e os seus clientes *on-line*, gera um ciclo de trabalho contínuo e exaustivo. Essas exigências, associadas à opacidade dos algoritmos e às mudanças frequentes nas regras de funcionamento das plataformas, criam um cenário de insegurança e incerteza.

A saúde mental dos empreendedores então emerge como um aspecto central da discussão sobre um empreendedorismo plataformizado nas mídias sociais. As consequências psicossociais disso, podendo incluir tecnoestresse e ansiedade, não são apenas questões individuais, mas também coletivas e sistêmicas. Diante disso, este trabalho tem como objetivo investigar as repercussões biopsicossociais de empreender nas mídias sociais, especificamente caracterizando o empreendedorismo, compreendendo a relação entre mídias sociais e saúde mental, identificando os efeitos do processo de empreender e analisando as repercussões desse processo.

CAPÍTULO 3

MÉTODO

3.1. Delineamento do estudo

Este estudo se caracteriza como uma investigação qualitativa de corte transversal com uma amostra selecionada por conveniência.

3.2. Participantes

Dos 37 adultos empreendedores por necessidade contactados, apenas cinco participantes da Região Metropolitana do Recife que atenderam ao critério de inclusão permaneceram no estudo. Os critérios foram: ser empreendedor em Pernambuco; ter perfil profissional ativo nas redes sociais; estar empreendendo há, pelo menos, um ano em Pernambuco.

3.3. Instrumentos

Os dados foram coletados por meio de um questionário *on-line* e de uma entrevista semiestruturada (APÊNDICE A e B). O questionário continha perguntas abertas e fechadas sobre o perfil dos participantes e sua atuação como trabalhador autônomo, *freelancer*, Microempreendedor Individual (MEI) ou informal, além de verificar seu interesse na pesquisa. Ele serviu como um instrumento de triagem, proporcionando uma visão geral dos possíveis participantes.

O questionário também contemplava o tipo de produto ou serviço comercializado, o momento em que iniciaram a atividade e os motivos que os levaram a empreender. Foram levantadas informações sobre a renda mensal aproximada, se essa renda era a principal fonte de sustento, e se possuíam perfis ativos em redes sociais para divulgação do seu trabalho, identificando quais plataformas utilizavam.

A entrevista semiestruturada foi utilizada apenas com os participantes que atenderam ao critério de inclusão com a finalidade de aprofundar as

questões levantadas no questionário, permitindo maior exploração das experiências dos empreendedores.

A entrevista semiestruturada buscou compreender a experiência dos participantes como empreendedores, investigando os motivos que os levaram a iniciar seus negócios, como se sentiram no começo e de que forma utilizam as redes sociais para promover seus serviços ou produtos. Foram abordadas questões sobre o tempo dedicado à produção de conteúdo e interação nas plataformas, os principais desafios enfrentados ao empreender e como essa atividade impactou suas vidas pessoais e profissionais. Além disso, a entrevista explorou se os participantes vivenciaram repercussões positivas ou negativas nas redes sociais, como perceberam o papel dessas plataformas no seu negócio e quais sugestões ofereceram para melhorar o suporte a empreendedores que dependem das redes para crescer.

3.4. Procedimentos

3.4.1. Procedimento de coleta de dados

A presente investigação foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unicap, sob o número CAAE 76542023.1.0000.5206.

Inicialmente foi contactado o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco (SEBRAE-PE), localizado em Recife, Pernambuco, pela sua atuação estratégica com empreendedores a fim de identificar participantes em potencial.

Após a autorização da coordenação do SEBRAE para abordar os empreendedores que chegavam ao local com a finalidade de convidá-los para a pesquisa, alguns potenciais participantes recusaram o convite, não demonstrando interesse em participar do estudo.

Como uma segunda estratégia, foi utilizada a técnica de “bola de neve” que consiste na indicação de um participante e/ou grupo por outro conhecido. Assim, um questionário online foi disponibilizado em grupos de empreendedores no *Whatsapp* e em perfis nas redes sociais. Além disso, para fazer o convite a potenciais participantes foram contactados alguns funcionários do Porto Digital, particularmente os vinculados ao núcleo

denominado de Porto Social, o qual tem por objetivo realizar atividades empreendedoras para as comunidades do entorno da ilha do Recife Antigo. Essas duas etapas tiveram duração de quatro meses, de abril a agosto de 2024.

Ao final, dos participantes selecionados para a fase da entrevista, três foram advindos de um curso do Porto Social (Ferramentas digitais), um através das redes sociais e outro por indicação de um dos entrevistados. Todos os cinco participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

As entrevistas foram realizadas individualmente e de maneira remota, através da plataforma do *Google Meet*, com duração média de 15 minutos cada e transcritas com o auxílio de ferramentas de Inteligência Artificial (*TacTiq*).

3.4.2. Procedimento de análise dos dados

A análise de dados foi baseada na análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas para descrição do conteúdo das mensagens, permitindo inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. A categorização dos dados envolveu a divisão do material em unidades significativas agrupadas em categorias que compartilham características semelhantes.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise preliminar de todas as respostas ao questionário e a entrevista, foram traçados os perfis dos participantes e foram estabelecidos três eixos temáticos de análise do conteúdo das respostas: 1) Experiências e motivos para empreender, 2) Mídias sociais (ferramentas e processos) e 3) Percepções e desafios do empreendedorismo.

4.1. Análise dos Questionários

4.1. 1. Perfil dos participantes

Com relação aos cinco entrevistados, vamos chamá-los pelas iniciais: A, B, C, D e E.

Participante A. - confecção e vendas de kimonos e shorts (MEI)

É uma mulher jovem de 29 anos, autodeclarada negra, residente em Pernambuco, que atua como Microempreendedora Individual (MEI) na confecção e venda de kimonos e *shorts*. Iniciou suas atividades em 2017 como um *hobby* que, posteriormente, transformou-se em negócio. Atualmente, sua renda mensal varia entre 2 e 4 salários mínimos e ela faz uso do *Instagram* para promover seus produtos.

Participante B - artesã de bolsas e acessórios (MEI)

É uma jovem de 25 anos, autodeclarada branca, residente em Pernambuco, do sexo feminino, e que atua como Microempreendedora Individual (MEI). Ela se dedica à produção e comercialização de bolsas e acessórios artesanais, um negócio iniciado em 2019. A motivação para empreender surgiu devido à necessidade de uma alternativa de sustento enquanto cursava a faculdade em período integral, o que impossibilitava o trabalho formal. Atualmente, sua renda mensal varia de 4 a 8 salários mínimos,

e ela utiliza ativamente plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* para divulgar seus produtos e promover o ateliê.

Participante C - produção e venda de roupas autorais

É uma mulher de 52 anos, autodeclarada parda, residente em Pernambuco, que atua como doméstica e possui um empreendimento enquanto autônoma na criação e comercialização de roupas autorais. Iniciou seu empreendimento em 2018 devido a necessidade financeira. Sua renda mensal é de até 1 salário mínimo, e ela utiliza plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp* e *Facebook* para divulgar e comercializar suas peças.

Participante D - profissional liberal de estética e saúde

É uma mulher de 30 anos, autodeclarada parda, residente em Pernambuco, que trabalha como autônoma e profissional liberal na área de estética e saúde. Ela começou como manicure aos 13 anos de idade, no ambiente familiar, como forma de ser independente financeiramente. Após trabalhar para outros e em diferentes ramos, em 2012, ao tornar-se mãe, decidiu empreender para poder acompanhar o crescimento do filho. Sua renda mensal está entre 1 e 2 salários mínimos, e ela utiliza plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp* e *Facebook* para promover seu negócio.

Participante E - Administrador de canal de Youtube

É um homem de 39 anos, autodeclarado pardo, residente em Pernambuco, que atua como *freelancer* e autônomo. Ele trabalha com eventos e administra um canal no *YouTube*. Após 2018, ficou desempregado e enfrentou dificuldades para reingressar no mercado de trabalho, devido ao que ele descreveu como 'etarismo', visto que já estava com mais de 30 anos na época. Então, iniciou como *freelancer*, utilizando *Whatsapp* e *Youtube* como divulgador do seu trabalho e sua renda mensal atual é de até 1 salário mínimo.

4.2. Análise das Entrevistas

A partir das entrevistas e tendo como base a análise de conteúdo temática de Bardin (1977), foram definidos três eixos temáticos, suas subcategorias e alguns trechos das entrevistas que exemplificam o eixo temático, como exemplificado na *Figura 1*.

Eixo temático	Subcategoria	Exemplo das falas
1.Experiências e motivos para empreender	Renda extra	<i>"Não tenho emprego fixo e trabalho acho que mais pelo dom que eu tenho e também para fazer uma renda extra"</i>
	Independência financeira	
	Desemprego	
2.Ferramentas e processos que envolvem mídias sociais	Engajamento com o público	<i>"As redes sociais hoje são o maior meio de divulgação de um trabalho (...) então é muito difícil hoje um negócio ser expandido sem as redes sociais"</i>
	Expansão	
	Ameaça a invisibilidade	
	Sensação de imediatismo	
	Autocobrança/comparação	
	Tempo de dedicação	
3.Percepções e desafios do empreendedorismo	Sobrecarga de papéis	<i>"Rapaz, imagina uma empresa que tem 9 funcionários, eu sou todos eles. A dificuldade é essa. O desafio é esse."</i>
	Estratégia de enfrentamento	
	Ressignificação pessoal e autocobrança	

Figura 1. Tabela com os eixos temáticos oriundos das entrevistas de acordo com Bardin (1977).

4.2.1. Eixo 1 - Experiências e motivos para empreender

Nesta categoria se apresentaram três subcategorias relevantes: 1a) renda extra, 1b) independência financeira e 1c) desemprego.

Com relação à renda extra (1a) e independência (1b), Vale e colaboradores (2014) nomeiam como sendo uma motivação que possui aspectos voltados aos atributos ou expectativas pessoais, enquanto que a motivação vinculada ao desemprego (1c) pode ser nomeada como sendo influência do ambiente externo e/ou do mercado de trabalho. Essas motivações estão presentes nos discursos dos participantes e evidenciam o

cenário da precarização dos seus trabalhos, o que os leva a procurar por maior (ou por alguma) estabilidade econômica, como pode ser visto nas falas de C. e D.

Não tenho emprego fixo e trabalho. [Escolhi o empreendedorismo] acho que mais pelo dom que eu tenho e também para fazer uma renda extra (Participante C.)

Por ser uma família de 6 irmãos, eu sendo a terceira filha e após de mim ainda tem três mais novos. E ainda são duas meninas. Então sei que por ser mulher a gente tem um gasto maior, então eu queria ter logo minha independência (Participante D.)

No caso de C., aspectos psicológicos e sociais podem ser ressaltados. A falta de emprego fixo se junta ao senso de autoeficácia. A autoeficácia pode ser definida como a crença pessoal na capacidade de organizar e executar ações necessárias para alcançar determinado objetivo e se apresenta, neste caso, pelo aspecto do “dom”, o que reflete uma construção subjetiva importante para o contexto profissional (Moreira et al., 2018). Por outro lado, a falta de um emprego fixo reforça os dados do DIEESE (2023), indicando uma fragilidade no laço empregatício, a dificuldade que possui o pernambucano para vincular-se ao trabalho formal e a necessidade de uma renda extra para ter um senso maior de estabilidade financeira.

Na resposta de D. uma implicação de gênero com relação a subcategoria 1b se apresenta. Fontana e colaboradores (2021) estudam o empreendedorismo feminino e citam que um dos motivos para a mulher empreender é a sua própria independência financeira. Ser uma mulher no contexto social de D. implica, também, na criação de um senso de necessidade, o que é reflexo da sua estrutura familiar, visto que a perspectiva para a ascensão econômica da família seria muito difícil pelo alto custo que seus responsáveis teriam.

Já a realidade de E. também resgata a discussão do desemprego (1c).

Em 2015 eu fui desligado da empresa que eu fazia parte. Tentei ingressar no mercado de trabalho e tive várias dificuldades para

ingressar (...) já estava com mais de 30 anos [na época da demissão], e aí depois tudo se tornou mais complicado (Participante E.)

Em seu caso, E. relata que, devido à sua percepção sobre a idade, pessoas na mesma faixa etária não conseguem empregos tão facilmente. Apesar de existirem dados sobre o etarismo e como isso afeta a empregabilidade, pouco se relaciona a faixa etária dele com essa temática. Por exemplo, pesquisas e relatórios indicam que há uma dificuldade maior de inserção no mercado de trabalho a partir dos 50 anos (Brasil, 2024; Carvalho, 2024; Brasil, 2023). Logo, a justificativa de E. precisa ser perpassada por outros olhares, como o de aptidões individuais, mercado de trabalho, interesse e, até mesmo, quantidade e qualidade dessas tentativas para buscar novas oportunidades.

O que se pode perceber neste recorte inicial é que o empreendedorismo se origina unicamente pela renda. Seja para aumentá-la ou conseguir restituir a sua, os empreendedores são levados a estabelecer novas estratégias e a perceber o ambiente onde está inserido, as suas capacidades individuais e as ferramentas disponíveis.

As ferramentas digitais, por exemplo, estão disponíveis a todos os empreendedores. Sejam ferramentas da *web* como a criação de *sites*, *blogs* ou a adesão a plataformas como *Uber*, o campo digital pode aumentar as possibilidades de captação de recursos e a divulgação dos serviços e produtos. Uma dessas ferramentas digitais são as mídias sociais.

4.2.2. Eixo 2 - Mídias sociais (ferramentas e processos)

As mídias sociais como sendo também uma plataforma de trabalho é uma discussão recente. Pinheiro-Machado e colaboradores (2024) discutem, inclusive, a definição de trabalho em plataforma pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).

A discussão perpassa pelo fato da visão atual da OIT ser limitada a dois formatos: 1) *plataformas com base na internet*, onde o trabalho é terceirizado por meio de uma chamada aberta para uma multidão geograficamente

dispersa chamada de *'crowdwork'*, e 2) *aplicativos* - que direcionam trabalho a indivíduos em uma área geográfica específica - e descarta a parcela da população que não tem condições de aderir a um desses modelos, o que a leva para as mídias sociais. Nesse caso, as plataformas de mídias sociais acabam fazendo a intermediação dos negócios como qualquer outro serviço.

Portanto, há a importância de repensar o processo de uso dessas ferramentas, quem as usa, as motivações e os objetivos. Como dito por Grohmann e Salvagni (2023), plataformas de mídias sociais não são mais somente *'redes sociais'*, mas são, principalmente, plataformas de comunicação e trabalho.

Com o exposto, podemos partir do princípio da mudança de ótica da discussão, colocando mídias sociais como estas plataformas de intermediação entre consumidor e vendedor. Nesta pesquisa, observou-se seis subcategorias vinculadas às ferramentas e processos das mídias sociais nas falas dos participantes: 2a) *engajamento com o público e/ou venda*, 2b) *expansão dos negócios*, 2c) *ameaça à visibilidade*, 2d) *sensação de imediatismo*, 2e) *autocobrança e comparação* e 2f) *tempo de dedicação*.

2a. Engajamento com o público e/ou venda

A percepção dos empreendedores sobre o *engajamento com o público* é a de causa-consequência: quanto maior engajamento, maior a possibilidade de renda. Isso pode ser percebido nas falas a seguir:

Como minha renda principal não é o Youtube, mas é uma renda que a cada alguns meses eu recebo, então eu não consigo produzir com tanta frequência [conteúdo para a plataforma] quanto eu gostaria (Participante E.)

(...) eu fiz um impulsionamento no Instagram e consegui uma cliente da Bahia e outra do Rio de Janeiro, então quer dizer, acho que se não tivesse essa possibilidade, de ter esse engajamento, eu poderia não ter essa venda (Participante C.)

As plataformas de mídias sociais possuem um alcance significativo. Enquanto que o território físico é limitado, o digital oferece diversas possibilidades. A visão de C., por exemplo, é a de que sua conta consegue um maior alcance de visualização e, como consequência, uma maior possibilidade de vender e *expandir sua base de clientes* quando se está no digital. Para ajudar a chegar a mais clientes, ela fez uso de uma ferramenta que se chama 'impulsioneamento' no *Instagram*.

O impulsioneamento faz parte das ferramentas para publicidade na plataforma, na qual os usuários do *Instagram* pagam uma taxa e o seu conteúdo é entregue para mais contas. De acordo com o próprio site da *Meta* (empresa que possui o *Instagram*), os objetivos da publicidade em suas plataformas são: aumentar vendas, melhorar a geração de *leads*, conectar-se com mais clientes, aumentar o reconhecimento de marca, direcionar mais tráfego para o site, entre outros (Meta, n.d).

Uma discussão importante é de que, para utilizar essa ferramenta, precisa-se desembolsar alguns valores. Quanto maior o valor, maior vai ser o alcance do seu perfil. Dito isso, os empreendedores que já possuem uma dificuldade financeira latente, podem se ver à mercê do investimento da plataforma como um meio para expandir, adquirindo mais uma despesa.

Engajamento é um assunto que merece atenção. O que o empreendedor espera de um cliente engajado é de que ele venha a visualizar não somente os conteúdos produzidos, mas também pagar pelos produtos ou serviços da sua marca. Para fazer com que o cliente esteja engajado B. cita pontos interessantes:

Então, minhas vendas são todas online. Eu não tenho loja física. Então para mim é muito importante que todas as redes sociais estejam funcionando muito bem, estejam sempre com conteúdo. Ter sempre alguém engajado para mim é essencial. (Participante B.)

Tá sempre presente. Então postar mais da minha rotina, mostrar o por trás da marca, o que a galera não vê, sabe? De empresas e tal; para

ser algo mais íntimo, mais pessoal, conectar com as pessoas. Foi uma tática. (Participante B.)

A lógica digital dessas afirmativas revelam a algoritmização que media essas relações e que reflete a construção imaginária do ‘como atrair mais engajamento’. B. cita que isso perpassa tanto pela frequência quanto pela criação de uma imagem na plataforma. Uma das maneiras de criar essa imagem é postando mais da rotina, personalizando a relação marca e consumidor, estreitando o imaginário dessa relação.

Karhawi (2024) exemplifica que esse pode ser um comportamento de criadores de conteúdo nomeado como ‘curadoria de sua autoapresentação’, uma espécie de comportamento em que eles performam com o objetivo de atrair e reter o público de interesse. Esse comportamento não foi exclusivo de B. tanto que a participante C. cita algo similar:

Hoje em dia eu sinto que as pessoas sentem necessidade de ver você produzindo e saber quem é você por trás da marca” (Participante C.)

Byung-Chul Han (2017) em *A sociedade da transparência*, revela-nos a problemática das plataformas e a necessidade da autoexposição. A exposição de si é a tradução de uma autoexploração, o que pode ser definida como a exposição de si em função da capitalização da própria imagem. Ou seja, para que ela seja ‘consumida’, como um produto. “Ver por trás da marca” é apresentar ao espectador não somente o produto, mas o produtor. A vitrine das plataformas não são mais somente as coisas, mas também as próprias pessoas.

2b. Expansão dos negócios

Não é à toa que os empreendedores percebem o quão importante é aparecer em atividades online e utilizar as plataformas para a expansão dos seus negócios e geração de renda. Além do mais, eles percebem a importância das mídias sociais como forma de divulgação e exposição.

As redes sociais hoje são o maior meio de divulgação de um trabalho (...) então é muito difícil hoje um negócio ser expandido sem as redes sociais (Participante D.)

A importância da rede social é toda, né? (...) nunca gostei muito do Tiktok, mas hoje vejo ele com uma importância muito grande (...) passei a enxergar ele [o Tiktok] como uma forma de difundir ideias muito rápido, até mais rápido que o Youtube (Participante E.)

De acordo com o relatório TIC Domicílios (CETIC.br, 2024) do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) - que é responsável pela produção de indicadores sobre a Internet no Brasil que são referência para a elaboração de políticas públicas sobre tecnologias como computador, internet e dispositivos móveis - 83% dos domicílios no Brasil tinham acesso à internet em 2024, ou seja, o alcance nacional pelo empreendedor é viável e a possibilidade de escalar os negócios através do digital, comparado a um cenário sem essa plataforma, é impensável.

2c. Ameaça à visibilidade

Mas os empreendedores também percebem seus efeitos na prática.

Eu não tinha essa rotina [de produzir conteúdo] e hoje em dia eu já me vejo procurando ter essa rotina, pelo menos uma vez na semana alimentar a página e fazer algum stories (...) Para ser vista. Aprendi na oficina. (Participante C.)

Tenho que tá todo dia lá [no Instagram] né? Senão eu não vendo. (Participante A.)

Eu tenho que programar conteúdo, sabe? Não é uma coisa que não pode deixar de ter. (Participante B.)

Para as empreendedoras, ter o perfil *on-line* da sua loja sempre com conteúdo é uma forma de manter a visibilidade. Um dos pontos centrais da discussão da plataformização do trabalho em mídias sociais é o fato da necessidade inerente dos empreendedores de estarem, de fato, precisando

manter o perfil ativo de alguma maneira. Muito disso está ligado à ameaça à *invisibilidade* (Cotter, 2019). Estar invisível no digital é não ter o conteúdo entregue, não ter visualizações no perfil.

Autores importantes citam que, para isso, o sujeito plataformizado constrói estratégias para estarem sempre ativos, até pelo motivo de que ‘quem não é visto, não é lembrado’ (Karhawi, 2024; Cotter, 2019; Braz, et al., 2024). As estratégias podem ser as já mencionadas aqui, como também a de programar conteúdo, mostrar a si mesmo fazendo alguma atividade, entre outras opções.

A *ameaça à invisibilidade* não só estabelece como vai ser a rotina dessas empreendedoras, mas é o que parece guiar a sua relação com as mídias sociais. Todas estabelecem metas de produção e entrega de conteúdo como organização necessária para a sobrevivência do perfil online e do próprio negócio, como expressa a participante A. A participante C. ainda ressalta que foi um tópico aprendido no curso que ela realizou sobre ferramentas digitais; isso demonstra que o modelo de relação com as plataformas é difundido.

Pinheiro-Machado e colaboradores (2024) já indicam que as atividades laborais precisam se moldar à lógica, à infraestrutura e à estética da plataforma, tornando os próprios usuários dependentes dela. Na realidade de B. a lógica de produzir conteúdo já é uma regra inerente à sua presença no digital.

As questões práticas se envolvem com as questões filosóficas. A otimização da pessoa, a exploração e exposição de si são pontos já mencionados neste texto que atravessam a realidade individual dos empreendedores. Pensar na relação dos empreendedores com o digital de forma separada é arriscado. Han (2017) explica que a ‘sociedade expositiva’ só infere valor naquilo que é visto – mudando o paradigma do valor cultural, que é velado, escondido – e nada melhor do que o ambiente digital das mídias sociais para tornar este pensamento uma implementação real.

2d. Sensação de imediatismo

Os panoramas das relações com o digital não se findam com a produção de conteúdo, mas se estendem para a sensação inerente de imediatismo. As falas das participantes A. D. e B. exemplificam:

Se eu demorar a responder, eu posso perder uma venda, entendeu?
(Participante A.)

Senti essa necessidade [de limitar horário de uso] porque ficava difícil separar. O pessoal falava em qualquer horário, ficava chateado porque eu não respondia (Participante D.)

Principalmente nesse mundo digital e online que a pessoa tem que estar sempre ali disponível para uma venda (Participante B.)

As TDICs possuem a capacidade de digitalizar e interpretar todo tipo de informação com grande velocidade e intensidade. Na chamada sociedade do hiperconsumo os indivíduos se tornam cada vez mais ávidos por realizações imediatas, frequentemente proporcionadas pelos produtos e serviços oferecidos pelo mercado.

Essa nova configuração foi intensificada pelo surgimento e disseminação dos dispositivos eletrônicos (*gadgets*) e pela ampla oferta de serviços. Tais transformações contribuíram para que os indivíduos passassem a construir seus próprios conceitos de espaço-tempo. Com isso, as práticas de consumo passam a obedecer a uma lógica de personalização extrema do espaço e do tempo, orientada pelo imediatismo dos prazeres (Neto, 2012).

Na vivência do empreendedor, o imediatismo se traduz em faturamento. Como os prazeres são imediatos e voláteis, e as tecnologias permitem uma comunicação instantânea, as interações precisam ser rápidas, juntamente com as respostas, para não perder nenhuma venda. Se o prazer é imediato e volátil, o desejo de compra pode se extinguir com a demora para responder. Assim, possuir uma baixa disponibilidade on-line implica em uma provável perda de renda; porém, por outro lado, a alta disponibilidade no digital indica perda em outras áreas da vida diante do tempo de dedicação à plataforma. E essa dedicação expõe o empreendedor a diversos fatores como: conteúdos diversos e a grande sobrecarga de informação das mídias; a tela; a pressão

por venda. Esses são alguns fatores de risco para o surgimento ou aumento do tecnoestresse (Salla et al., 2023; Kiefl & Schmitt, 2024; Pfaffinger et al., 2020).

2e. Autocobrança e comparação

E o problema (ou alguns dos problemas) dessa alta dedicação ao on-line é o contato direto com tudo o que acontece nas plataformas. A *autocobrança* e a comparação, por exemplo, podem ser resultados diretos dessas interações, como pode ser visto a seguir:

Parece que a palavra daquela pessoa vale mais do que a sua porque ela tem um engajamento maior, porque ela já tem um tempo maior. Ela já tem um milhão de inscritos e você que não tem um milhão de inscritos, você tá falando isso porque ela falou, olha lá (Participante E.)

Como eu dependo 100% do digital, das redes sociais, eu me cobro muito porque eu sei que eu não tenho outra opção. E é muito cansativo mentalmente. (Participante B.)

É principalmente na parte de comparação que eu acho que é impossível não ter nas redes sociais hoje em dia e é um sentimento sempre de que tipo, poderia estar fazendo mais, poderia estar fazendo melhor. (Participante B.)

E. cita em sua fala a comparação quando, em determinada situação, ele expôs uma opinião no *YouTube* e, após algum tempo, um influenciador expôs a mesma opinião. Como ele possui menos seguidores na plataforma, relatou que pessoas disseram que ele copiou a opinião dada pelo influencer. A relevância na lógica da plataforma é ditada pela comunidade. Notas, avaliações e seguidores acabam se tornando métricas que alavancam ou escondem o usuário.

Na vivência de B. a autocobrança é uma característica latente. A autocobrança é o ato de exigir constantemente de si mesmo desempenho, perfeição ou resultados e está ligada ao imediatismo. Junto com a pressão por produtividade, está entre os fatores que afetam a saúde mental de vários trabalhadores (Campos et al., 2017). Para ela, a pressão de estar unicamente

sobre as regras algorítmicas é desgastante. A lógica expositiva citada por Han (2017) não é somente coercitiva para que B se exponha, mas é coercitiva também no momento em que B se sente na obrigatoriedade de desempenhar algo similar comparado ao que os outros na plataforma também estão expondo. O entrevistado E. ainda revela algo importante para a lógica neoliberal plataformizada:

Continue lançando que chega um momento que ele vai se engajar quando ele engaja aí ele começa a tomar vida [o canal no YouTube]. (...) A diferença de quem vence para quem não vence é a quantidade de tentativas. (Participante E.)

No imaginário de E. Tudo depende dele. A ‘quantidade de tentativas’ traduz o pensamento de que é ‘só’ se esforçar. É a ideia neoliberal da autorresponsabilidade e individualidade (Safatle et al., 2021). Na era da plataformização não é uma conta tão simples assim: temos os vieses algorítmicos, os modelos de negócios das plataformas, leis e regimentos, entre outros fatores que influenciam no crescimento de um negócio no digital.

2f. Tempo de dedicação

Mas, dentre vários pontos que os empreendedores citam influenciar o crescimento deles, um é o seu tempo de dedicação. Na história de B. é revelada uma certa dependência do digital.

Ultimamente eu passo o dia inteiro gravando. Então tudo que eu tô fazendo eu gravo o dia inteiro, pode ser um corte e outro mas é o dia inteiro gravando. E quando eu paro para editar vai em média uma, duas horas por dia, seja foto ou vídeo para preparar para semana (...) Eu acho que quatro ou cinco horas [de uso diário], porque tem a parte de atendimento também nas redes sociais, de tá parando para responder e tal. (Participante B)

Para B. o uso médio diário voltado para a plataforma é substancial, não só para expor seus produtos, mas para explorar a performance de si mesma; seja para aparecer nos conteúdos ou produzi-los, o tempo de dedicação se torna algo relevante para quem quer “crescer na plataforma”. Lógica não muito

diferente da de E., no qual o crescimento é equivalente à dedicação de estar presente nas plataformas. Este tempo pode ser associado ao principal fator da próxima categoria, que é a sobrecarga de papéis.

4.2.3 Eixo 3 - Percepções e desafios do empreendedorismo

A discussão sobre o processo de empreender perpassa pelas suas percepções e desafios. Nesse contexto, as atitudes e comportamentos fora do digital impactam diretamente a saúde do empreendedor. Neste sentido, se observaram quatro subcategorias vinculadas às percepções e desafios do empreendedorismo: 3a) sobrecarga de papéis, 3b) estratégia de enfrentamento, 3c) ressignificação pessoal e autocobrança.

A sobrecarga de papéis (3a) foi citada por quatro dos cinco entrevistados e, nesta pesquisa, foi a que teve maior incidência.

Ah eu faço tudo. Eu produzo, vendo, faço marketing. Todos os processos são comigo (...) Pronto, eu tô falando contigo aqui [durante a entrevista] e to respondendo algumas pessoas aqui [no Instagram] (...) Rapaz, imagina uma empresa que tem 9 funcionários, eu sou todos eles. A dificuldade é essa. O desafio é esse. (Participante A)

Trabalho sozinha por enquanto. Eu mesmo cuido da parte financeira, sou eu que faço todo o planejamento de estrutura do lugar, do marketing. Por enquanto sou tudo (...) Sempre tem algo que vai dar uma falhadinha, até porque dentro dessa questão de ser empreendedora, eu faço a divisão de ser mãe, dona de casa e esposa. (Participante D)

Eu ainda faço tudo na marca, eu comecei a testar terceirização da minha produção essa semana, na verdade ontem, mas eu não tenho novidade nenhuma porque tá na produção ainda (...) É tudo eu, desde design, marketing, foto, divulgação, produção. (Participante B)

A parte de pintura eu sou sozinha, mas na parte de montar peça minha mãe me ajuda (...) uma coisa que já me incentivei é a procurar me especializar em corte e costura (...) para eu me aperfeiçoar melhor eu acho que eu também tenho uma necessidade de cortar e de costurar, não só de ficar só nas ferramentas digitais, na pintura... Quero

complementar o meu empreendedorismo como um todo, saber todas as etapas e não ficar só em uma. (Participante C)

O trabalho plataformizado revela uma faceta que transcende o digital. Diante de uma rotina puxada e da lógica precarizada, as mulheres da pesquisa acabam acumulando funções que vão desde a elaboração dos próprios materiais para venda até o planejamento do marketing. O digital, nestas vivências, adiciona à rotina das mulheres mais atividades, mais sobrecarga.

Mathias e Williams (2017) citam que no contexto do empreendedorismo, os indivíduos que desempenham esse papel não dispõem do privilégio de se especializarem exclusivamente na função de empreendedores. Pelo contrário, são constantemente exigidos a desempenhar múltiplos papéis em sua rotina profissional. Como visto, elas são costura, planejamento, *marketing*, entre diversos outros papéis.

Para A., D., e B., a sobrecarga não é uma escolha, é um ‘desafio’. A vivência de A. e B. deixa claro não só a sobrecarga, mas a digitalização dos processos. No caso de A. isso fica evidente quando menciona a obrigatoriedade do contato direto com os clientes via plataforma ao mesmo tempo em que realiza a entrevista e a multiplicidade de papéis que ambas exercem no seu empreendimento. Na vivência de D., a realidade da maternidade acaba sendo um desafio a mais.

Fontana (2021) e Jonathan e Silva (2007) relatam o papel da mulher no empreendedorismo, ressaltando, diversas vezes, a necessidade dessa multiplicidade de papéis que a mulher acaba desempenhando enquanto empreende. Mais diretamente, o papel maternal as atravessa de maneira significativa diante de uma construção cultural ainda machista. Tiedje (2004) chama de ‘super mulher’, aquela mãe que tenta atingir a maior eficiência possível nos diversos papéis que desempenha e isso pode ser visto na fala de C. Para ela, não é somente realizar os papéis, mas é fazê-los de forma aprimorada para ter o controle da sua própria produção – e claro, otimizando todos os seus possíveis recursos para serem capitalizados.

O interessante destas relações de trabalho que recortam as vivências das empreendedoras é que o digital acaba sendo um dos fatores que escancaram a precariedade do trabalho destas mulheres. Enquanto se ouve no senso comum sobre as possibilidades de se automatizar as produções em grande escala a partir da tecnologia, nas 'micro' escalas representadas aqui pelas vidas dessas pessoas, a tecnologia existe para o aprimoramento de si mesmo, da capitalização dos seus recursos e de um maior consumo de tempo de vida.

Mas, apesar disso, as pessoas empreendedoras entrevistadas encontraram em si mesmas estratégias de enfrentamento diante desses desafios.

Tem que saber dosar as coisas. Eu falo que eu faço muita coisa, mas quando também não dá eu não faço. Eu não vou. Eu sei meu limite.
(Participante A.)

Fim de semana eu me desligo totalmente. Meu celular, os dois, são desligados em relação às redes sociais. Não entro. Bem dizer, às vezes eu entro em algum período do dia, geralmente no final dele.
(Participante D.)

Definir o horário de trabalho e saber a hora de dar uma pausa, dá uma respirada... Não é normal trabalhar 24 horas por dia, não é normal trabalhar todos os finais de semana. A gente internaliza muito isso. Principalmente nesse mundo digital e online que a pessoa tem que estar sempre ali disponível para uma venda. (Participante B.)

Estratégias como o estabelecimento de limites – não levar trabalho para casa – e a criação de uma organização do tempo mais assertiva como a adoção de expedientes que garantam um tempo pessoal adequado, por exemplo, acabam se tornando comportamentos protetivos ao bem-estar das empreendedoras e diminui a incidência de sintomas decorrentes do tecnoestresse (Jonathan & Silva, 2007; Salla et al., 2023).

Com isso, a presença de uma consciência de autocuidado das três participantes revelam a necessidade de compreensão por parte dos

empreendedores dos malefícios e benefícios do uso das mídias, além de terem condições psicossociais favoráveis para a implementação dos limites.

E essa saúde também é fortalecida pela ressignificação pessoal atrelada à vivência empreendedora.

Eu, quando comecei a pintar, estava saindo de uma depressão muito grande e na pintura eu me reencontrei. Comecei a ter mais gostos e a parar de tomar medicação. (...) foi uma alavanca pra mim, um ponto de apoio (...) pronto tem uma coisa mesmo que agora eu tô dizendo que tô quebrando barreiras, eu não mostrava muito a minha cara mais (Participante C.)

(...) é até terapêutico, porque muitas vezes você assiste uma série, um filme que você não gosta, mas você só reclama com seu amigo ou a pessoa que tá ali mais próximo de você e quando você produz um conteúdo lá para o YouTube, para o Tik Tok, pro Instagram; quando você é ouvido e você vai ver outras pessoas debatendo com você, outras pessoas que também concordam com a sua opinião ou que não concordam com a sua opinião, você tem até esse debate. Desde que tudo seja de forma sadia é até terapêutico. (...) tô aceitando, me aceitando mais como pessoa, o meu biotipo, e tô aparecendo... (Participante E.)

Os processos que envolvem empreender também podem se transformar em conexões consigo mesmo ou com a comunidade. Naslund e colaboradores (2016) indicam que o compartilhamento de experiências nas mídias sociais pode gerar maior conexão social e sentimento de pertencimento ao grupo, entre outros benefícios.

No caso de E., os grupos que se originam do assunto em comum no *YouTube*, por exemplo, podem fornecer a ele este senso de validação e pertencimento. Para C., o empreendimento se tornou um meio de auto descoberta. Iniciando como uma estratégia para lidar com as situações da época, a arte se tornou um meio de subsistência.

Na arte há uma integração intrapsicológica que é estimulada por meio de obras e processos de criação artística, o que pode resultar numa experiência emocional de bem-estar (Haeyen et al., 2015), como cita C. Atrelado a isso, há a sua melhora na percepção sobre si mesma nos momentos de autoexposição *on-line*. Logo, a coerção antes mencionada para produzir conteúdo e para realizar uma curadoria de si mesma, transforma-se na possibilidade de refletir e desenvolver sua autoimagem.

Por mais que haja pontos individuais positivos, há outros negativos. Um já comentado neste texto e que aparece também na vivência do empreendedor é a autocobrança.

Em relação a mim acho que me cobro mais. Mais posicionamento. Em tá levando para cima a marca, e também como pessoa. (Participante C.)

Quando você tá na baixa [de vendas], como é que eu posso reverter isso? Como eu posso fazer diferente? (Participante B.)

Estar imersa na lógica individualizante neoliberal leva as empreendedoras a sentirem que precisam fazer mais, otimizando não só os processos como a si mesmas, como cita C. Em B., a instabilidade da vivência empreendedora se soma ao individualismo, fazendo com que a sua percepção sobre os caminhos para conseguir maior estabilidade dependesse de seus esforços, sem necessariamente levantar pontos como o mercado atual, a economia, entre outros fatores sócio-políticos.

São muitos altos e baixos, tipo, principalmente lidando com venda e tal e isso faz com que as emoções da gente fiquem uma loucura, né? Porque querendo ou não afeta demais assim, essa parte do de tá tipo uma hora muito em alta, outra hora em baixa e isso é muito desgastante. Eu acho assim psicologicamente falando. (Participante B.)

A fala de B. revela que a instabilidade reflete no seu bem-estar, bem como pode ser um fator de risco para o seu traço de autocobrança. Logo, sua história traduz uma vivência de preocupação, de certa forma solitária e desgastante. Nela, aspectos individuais são somados a perspectivas sociais –

e, principalmente, a anulação de contextos políticos econômicos que atravessam a sua realidade.

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as repercussões biopsicossociais de empreender nas plataformas de mídias sociais revela que, no campo da saúde mental, este ainda é um tema a ser explorado. Diante dos dados qualitativos obtidos, ainda que muito incipiente, esta pesquisa evidencia as interrelações das pessoas empreendedoras com o seu ambiente direto, com o contexto sociohistórico no qual se insere e com as ferramentas disponíveis para elas; neste caso, as ferramentas digitais.

O desemprego ainda se mostra como um fator importante da motivação para empreender, somado ao de independência financeira e, ainda, o de aumento da renda. No contexto social atual, há uma preocupação significativa por parte dos empreendedores sobre o sustento e a instabilidade dos negócios aqui mencionados.

Parte desses resultados pode ser atrelado à perspectiva neoliberal, na qual se observa a autocobrança do empreendedor e a individualização dos processos, tanto por escolha pessoal – com o objetivo de otimizar o negócio – como único meio de manter o seu empreendimento funcionando. O trabalho precarizado reforça a tendência à individualização. Com poucos recursos, as empreendedoras são obrigadas a fazerem parte de toda a cadeia produtiva, dividindo-se em papéis que não são complementares, mas difusos entre si. O gênero também se mostra um recorte social importante. As mulheres empreendedoras desempenham múltiplos papéis e estão mais voltadas à independência financeira comparado ao homem.

As mídias sociais como um todo acabam sendo cruciais para a parte financeira dos empreendedores. Como o seu alcance é infinitamente maior, as possibilidades para venda e divulgação dos produtos ou serviços se dão em uma proporção também maior. Por outro lado, a visão deles sobre essas plataformas é bastante clara: precisa aparecer sempre que possível, precisa responder rápido e precisa continuamente produzir conteúdo. Sem esses comportamentos do empreendedor plataformizado, eles acabam perdendo

relevância. Isso reflete na criação de uma rotina dentro de uma lógica coercitiva, na qual se não produz conteúdo, não é visto, não é lembrado e não se vende. Isso acaba tangibilizando a realidade de que as plataformas possuem o poder de ditar o ritmo produtivo desses empreendedores - e quiçá o ritmo do dia a dia.

A relação rítmica também se dá pela percepção da instabilidade financeira dos empreendimentos. Em momentos de alta e de baixa, os empreendedores se vêem responsabilizados pelo seu sucesso e também pelo seu fracasso. A percepção de autocobrança é significativa e acaba gerando um maior desgaste emocional diante de uma rotina já bastante desgastante.

O que se compreende das repercussões biopsicossociais de empreender nas plataformas, por um lado, é que a lógica algorítmica dita uma parte significativa do ritmo do dia a dia, e, junto a esta percepção, a lógica neoliberal como fator político e cultural que rege as dinâmicas interativas digitais e orgânicas, reforçam condições empreendedoras fragilizantes para o bem-estar do sujeito. No contexto social, o digital acaba enfatizando precarizações. Pela falta de equipe, o limite entre as tarefas que devem ser feitas e as que devem ser terceirizadas quase desaparece e o uso de TDICs revelam a falsa sensação de urgência para responder aos clientes online.

Apesar disso, os entrevistados relatam comportamentos que se traduzem em autoconhecimento, autoeficácia e limites que acabam sendo responsáveis por uma melhora no seu bem estar e caracterizando fatores de proteção significativos para a sua saúde mental. Enquanto pessoas autônomas e capazes de se autorregular, os empreendedores se utilizam de ferramentas internas e externas para mitigar os efeitos negativos da plataformização do trabalho na sua saúde mental.

Nesta pesquisa revelaram-se aspectos importantes no que tange a saúde emocional dos empreendedores e a partir dela é possível impulsionar as discussões e pesquisas sobre a plataformização do trabalho pelo campo da saúde mental. Como contribuição, esta pesquisa discutiu o trabalho em plataformas de mídias sociais e a afetação na saúde dos empreendedores,

observando fatores socioemocionais significativos como a algoritmização das relações de trabalho e a sobrecarga de papéis exercidos.

Estes dois pontos foram os mais frequentemente mencionados pelos empreendedores e oferecem para as perguntas de pesquisa respostas importantes sobre a relação dos sujeitos com as mídias sociais, as suas visões do que é o seu próprio empreendimento, o seu investimento nele, as condições sociais existentes e a sua história de vida.

Tendo em vista a limitação do presente estudo pelo reduzido tamanho da amostral, pelo fato de ser um estudo qualitativo-exploratório e de recorte regional, os dados para análise acabaram ficando escassos, o que dificulta uma compreensão mais acurada e uma generalização da leitura a outras realidades.

No entanto, mesmo diante dessas limitações, o estudo explorou as variantes psicossociais implicadas no processo de empreender, principalmente por necessidade, contribuindo cientificamente para uma maior compreensão dessa nova modalidade laboral mediada pelo uso das TDICs.

Como estudos posteriores, sugere-se aprofundar em próximas pesquisas temas como: invisibilidade algorítmica e autocobrança; sobrecarga de papéis e a relação com as mídias sociais e gênero; estratégias de *coping* para empreendedores em plataformas de mídias sociais, utilizando um delineamento de pesquisa mais robusto, entre outros temas que podem ser originados a partir desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

Abdullah, S. M. (2019). Social cognitive theory: A Bandura thought review published in 1982-2012. *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 18(1), 85-100. <https://journal.unika.ac.id/index.php/psi/article/view/1708>

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

Alegretti, L. (2021, 15 de março). 'Chego com experiência, mas querem juventude': Desemprego entre mais velhos dispara com pandemia. BBC News Brasil.

<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/03/15/chego-com-experiencia-mas-querem-juventude-desemprego-entre-mais-velhos-dispara-pandemia.htm>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Brasil, C. I. (2023, 29 de junho). *Etarismo dificulta inserção de maiores de 50 anos no mercado*. Agência Brasil.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/etarismo-dificulta-insercao-de-maiores-de-50-anos-no-mercado>

Brasil. Ministerio da Fazenda. (2023, 31 de julho). *Taxa de desemprego no país cai para 8%, menor índice desde 2014*. Gov.br.

<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2023/07/taxa-de-desemprego-no-pais-cai-para-8-menor-indice-desde-2014>

Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. (2024, 21 de maio). *Mais de 13 milhões de pessoas com mais de 50 anos que estão no mercado de trabalho são celetistas ou estatutários*. Gov.br.

<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Maio/mas-de-13-milhoes-de-pessoas-com-mais-de-50-anos-que-estao-no-mercado-de-trabalho-sao-celetistas-ou-estatutarios>

Braz, M. V., et al. (2024). *Plataformização do trabalho na Psicologia Clínica: Atendimentos online, tecnoestresse e produção de conteúdos em mídias sociais* [Relatório de pesquisa]. LATRAPS Research Lab.

<https://doi.org/10.31234/osf.io/zb3qk>

Campos, R. C. P., et al. (2017). Desafiando o equilíbrio nas relações e vivências do/no trabalho: Estudo de caso sobre a prevalência e manutenção de saúde mental. *Revista Foco*, 10(2). <https://doi.org/10.28950/foco.v10i2.173>

Carvalho, P. (2024, 12 de julho). *A dificuldade dos brasileiros de encontrar trabalho depois dos 50 anos: 'Pessoas nos julgam como inferiores'*. G1.

<https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2024/07/12/a-dificuldade-dos-brasileiros-de-encontrar-trabalho-depois-dos-50-anos-pessoas-nos-julgam-como-inferiores.ghtml>

CETIC.br. (2024). *TIC Domicílios 2024: A4 - Domicílios com acesso à Internet*. <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios/A4/>

Comscore. (2022). *El estado de social media 2022 en América Latina*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cubbon, L., et al. (2021). Depression among entrepreneurs: a scoping review. *Small Business Economics*, 57(2), 781-805. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00382-4>

Custódio, T. A. S. (2023). *Ilusões perdidas: A degradação, a deterioração do trabalho e o discurso empreendedorista em um estudo sobre trabalhadores criativos autônomos da indústria criativa no século XXI* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-14062023-185407/pt-br.php>

Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE). (2023, junho). *Análise da cesta básica de alimentos*. <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2023/202306cestabasica.pdf>

Fontana, D. M., et al. (2021). Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1). <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e11161>

Fuhrmann, N. L. (2004). Neoliberalismo, cidadania e saúde: A recente reorganização do sistema público de saúde no Brasil. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 4(1), 111–131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74240108>

Freeman, M. A., et al. (2019). The prevalence and co-occurrence of psychiatric conditions among entrepreneurs and their families. *Small Business Economics*, 53(2), 323-342. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-018-0059-8>

Galderisi, S., et al. (2015). Toward a new definition of mental health. *World psychiatry*, 14(2), 231. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/wps.20231?utm_source=consensus#page=1.74

Global Entrepreneurship Monitor. (2011). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2011*. https://ibqp.org.br/images/stories/gem/downloads/GEM_2011_nac_rel_exec.pdf

Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo* 2016. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-brazil-2016-report>

Grohmann, R. do N., & Salvagni, J. (2023). *Trabalho por plataformas digitais: Do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas*. Autonomia Literária.

Guimarães, I. M. B. M. (2019). *Engagement consumidor-marca nas redes sociais: Quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de engagement consumidor-marca no Instagram* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10400.14/28386>

Haeyen, S., et al. (2015). Perceived effects of art therapy in the treatment of personality disorders, cluster B/C: A qualitative study. *The Arts in Psychotherapy*, 45, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2015.04.005>

Han, B. C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Vozes.

Han, B. C. (2017). *Sociedade da transparência*. Vozes.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). *Desemprego*. <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2022). Evolução da pobreza e da desigualdade no período 2012-2020. In *Crise socioeconômica, recuperação incipiente e impactos da pandemia no Brasil* (pp. 21–50). <http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-042-4/capitulo1>

Jonathan, E. G., & da Silva, T. M. R. (2007). Empreendedorismo feminino: Tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, 19(spe), 77–84. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100011>

Karhawi, I. (2024). Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: Influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 23(46). <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>

Karhawi, I., et al. (2016). Influenciadores digitais: O eu como mercadoria. In *Tendências em comunicação digital* (pp. 39–58). <https://doi.org/10.11606/9788572051569>

Kiefl, S., et al. (2024). Self-employed and stressed out? The impact of stress and stress management on entrepreneurs' mental health and performance. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1365489>

Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. (2017). Presidência da República. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm

Lima, G. C. B. (2022). *Micro e pequenos negócios em tempos de COVID: Um estudo das estratégias de sobrevivência em tempos de pandemia* [Trabalho de

conclusão de curso, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório Institucional da UFU. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/35983>

Maia, A. G. (2013). Estrutura de ocupações e distribuição de rendimentos: Uma análise da experiência brasileira nos anos 2000. *Revista de Economia Contemporânea*, 17(2), 276–301. <https://doi.org/10.1590/S1415-98482013000200004>

Manda, A. R., & Poblete II, E. (2025). Self-efficacy as a Moderator for Work-life Balance and Psychological Well-being of Gig Workers. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 43(1), 1-1. <https://scimatic.org/storage/journals/11/pdfs/5884.pdf>

Maraccini, G. (2024). *Ansiedade é eleita a palavra do ano no Brasil, segundo pesquisa*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/ansiedade-e-eleita-a-palavra-do-ano-no-brasil-segundo-pesquisa/>

Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892–918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>

Menezes, A., et al. (2020). A influência da crença de autoeficácia no desempenho dos alunos do IFMG-Bambuí. *Psicologia Escolar e Educacional*, 24, e202380. <https://doi.org/10.1590/2175-35392020202380>

Meta. (n.d). *Get started with Meta advertising*. Acessado em 16 de abril de 2025. <https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising>

Moreira, T. C., et al. (2018). Escala de fontes de autoeficácia para escolha profissional: Construção e estudos psicométricos iniciais. *Trends in Psychology*, 26(1), 47–60. <https://doi.org/10.9788/TP2018.1-03>

Naslund, J. A., et al. (2016). The future of mental health care: Peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 25(2), 113–122. <https://doi.org/10.1017/S2045796015001067>

Neto, R. N. D. A. S. (2012). Revolução informacional, novas tecnologias e consumo imediatista. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, (16). <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/7319>

Oliveira, F. M. U. de. (2020). A demanda por empreender: Uma proposta para o estudo do empreendedorismo de acordo com a psicologia social do trabalho. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 23(2), 115–128. <https://doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v23i2p115-128>

Pfaffinger, K. F., et al. (2020). Anxiety in a digitalised work environment. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 51, 375–384. <https://doi.org/10.1007/s11612-020-00502-4>

Pinheiro-Machado, R., et al. (2024). *Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: Avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram*. Digital Economy and Extreme Politics.

<https://labdeep.com/wp-content/uploads/2024/12/Deeplab-Social-Media-as-Digital-Labour-Platform-PT-sem-links-13-12.pdf>

Roque, G. (2023, 16 de agosto). *Pernambuco tem maior taxa de desemprego do país no segundo trimestre de 2023, diz IBGE*. G1. <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2023/08/16/pernambuco-tem-maior-taxa-de-desemprego-do-pais-no-segundo-trimestre-de-2023-diz-ibge.ghtml>

Safatle, V., et al. (2021). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Autêntica.

Salla, T. G. R., et al. (2022). Revisão integrativa sobre tecnoestresse no trabalho: Fatores individuais, organizacionais e consequências. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 22(3), 2110–2118. <https://doi.org/10.5935/rpot/2022.3.23232>

Santos, R. M. S., et al. (2024). The associations between screen time and mental health in adults: A systematic review. *Journal of Technology in Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1007/s41347-024-00398-7>

Silva, A. C. R. (2017). *Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do IPL. <http://hdl.handle.net/10400.21/8312>

Silva, J. A. (2020). *Empreendedorismo por necessidade: Como o desemprego influencia no crescimento da taxa de empreendedorismo em São Luís-MA* [Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário UNDB]. Repositório do UNDB. <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/184>

Silva, S. S. (2022). *Trabalho no Instagram e precarização: A perspectiva de empreendedores de Andorinha-Bahia* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional da UFS. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/16312>

Tiedje, L. B. (2004). Processes of change in work/home incompatibilities: Employed mothers 1986–1999. *Journal of Social Issues*, 60(4), 787–800. <https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00386.x>

Urquiza, M., & Marques, D. B. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), 115–144. <https://doi.org/10.5433/1519-5392.2016v16n1p115>

Vale, G. M. V., et al. (2014). Motivações para o empreendedorismo: Necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311–327. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>

Verduyn, P., et al. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

World Health Organization. (1946). *Constitution of the World Health Organization*. <https://www.who.int/about/governance/constitution>

World Health Organization. (2004). Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice: Summary report. World Health Organization. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/wps.20231?utm_source=consensus#page=1.74

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1) Nome
- 2) Idade
- 3) Contato (email ou whatsapp)
- 4) Gênero
- 5) Raça
- 6) Você, atualmente, é um trabalhador autônomo/freelancer/informal?
(pode ser MEI)
- 7) Me conte um pouco sobre o que você vende (produto ou serviço)
- 8) Quando você iniciou este trabalho?
- 9) O que lhe motivou a iniciar este trabalho autônomo/freelancer/informal?
- 10) De quanto é, aproximadamente, sua renda mensal?
- 11) A renda que você ganha vendendo este produto/serviço é a sua renda principal?
- 12) Você possui perfil ativo nas redes sociais para trabalhar e/ou vender este produto/serviço?
- 13) Qual rede social você utiliza?

APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Como você descreveria sua experiência como empreendedor?
2. Quais foram os principais motivos que o levaram a empreender?
3. Como você se sentiu nesse início?
4. Como as redes sociais têm sido utilizadas no contexto do seu empreendimento?
5. Quanto tempo por dia você dedica a interação e produção de conteúdo nas redes sociais do seu empreendimento?
6. Quais foram os principais desafios enfrentados no processo de empreender por necessidade?
7. Como você percebe que o empreendedorismo por necessidade impactou sua vida pessoal e profissional?
8. Você observou alguma repercussão específica nas redes sociais que tenha impactado positiva ou negativamente o seu empreendimento?
9. Como você enxerga o papel das redes sociais no contexto do empreendedorismo por necessidade?
10. Quais sugestões ou recomendações você daria para melhorar o suporte a empreendedores por necessidade nas redes sociais?