

IX ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO

21 A 23/11/2018, ESPM, RIO DE JANEIRO, RJ

**GRUPO DE TRABALHO: PROCESSOS IDENTITÁRIOS DE GÊNERO NO
CIBERESPAÇO: CONSUMO, VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE**

Empreendedoras Criativas
a construção de identidades e negócios na rede social Instagram

ANA CAROLINA MACHADO FERNANDES
Programa de Pós-Graduação em Antropologia da
Universidade Federal Fluminense
Palavras-chave: empreendedorismo, ciberespaço,
consumo

Introdução

Esse trabalho aborda questões referentes os campos do trabalho, empreendedorismo, criatividade, gênero e ciberespaço. Esses temas serão analisados a partir da observação de mulheres que estão empreendendo na rede social Instagram por meio da monetização de suas habilidades criativas. Pretendo assim analisar como o *empreendedorismo criativo* nessa rede envolve uma construção de si e de um projeto de vida alinhado a uma busca por transformação pessoal e profissional.

Ele faz parte de olhares iniciais de uma pesquisa mais ampla. Nessa etapa preliminar a pesquisa se restringe ao campo da rede social Instagram. As *empreendedoras* observadas abrangem trabalhos em setores como a moda, ilustração, gastronomia e organização.

O Instagram vem se tornando uma plataforma de negócios, com a inserção de várias ferramentas que permitem não só a exposição, publicidade, quanto também a compra do produto por parte dos usuários. É uma plataforma muito utilizada por essas *empreendedoras criativas* pela acessibilidade e possibilidade de atingir um grande número de clientes e consumidores com baixo ou nenhum custo de operação.

Nesses ambientes as *empreendedoras* criam perfis profissionais e pessoais. E esses perfis são construídos de forma a destacarem a identidade desses sujeitos e de suas marcas. Levando em consideração que para alguns, as margens da marca e do sujeito se misturam nesse espaço. Recuero aponta que há uma construção personalizada no ciberespaço que pode ser visível através da exposição de gostos, paixões e ódios dos atores. Os perfis são espaços para essa exposição, e de acordo com Recuero (2009, p. 30), “... são pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade”.

A partir de observações iniciais foi possível identificar alguns temas que pretendo destacar aqui. Uma das primeiras coisas que despertaram a atenção foi sobre a forma como essas pessoas lidam com o tema *empreendedorismo criativo*, e a necessidade de associar o negócio a um propósito, uma intenção maior que permitiria alinhar os objetivos e as ações a serem executadas para a realização de seus empreendimentos. Esse propósito na rede social deve ser comunicado e faz parte fundamental da construção identitária no

ciberespaço. Outra questão de destaque é a convergência do pessoal e do profissional na edificação dos perfis de negócios.

Assim irei analisar como quatro perfis de *empreendedoras criativas* utilizam a rede social Instagram para construir suas identidades, suas marcas e seus negócios. Esse trabalho visa analisar essas construções por meio dos estudos antropológicos de gênero, consumo, trabalho e construção de si que faz parte da identidade e da reputação dessas profissionais dentro e fora da rede.

Empreendedoras criativas

Em 2015 defendi a dissertação do mestrado tendo como objeto de estudo perfis de mulheres na rede social Instagram que postavam fotos e mensagens sobre seus corpos, exercícios físicos e alimentação. Eram as *musas do instafit*, alcunha que receberam de suas *seguidoras*¹ na rede social e também da mídia especializada em temas de boa forma e moda. Na pesquisa busquei compreender como aquelas mulheres construía seus corpos e reputações usando a rede social como campo de intermediação. Desde então, muita coisa mudou no Instagram. Três anos depois, novas ferramentas surgiram tanto para facilitar a visualização, a interação e a coleta de dados, quanto para abrir novas oportunidades para os usuários em busca de visibilidade e construção de reputações *online*.

No doutorado decidi enveredar por outros caminhos. O tema empreendedorismo cativou a minha atenção diante da situação econômica do país, com os altos índices de desemprego e a busca das pessoas por caminhos alternativos a carteira de trabalho assinada por um empregador. A partir de uma investigação inicial foi possível identificar outras questões envolvidas, como projetos de vida e transformação pessoal.

Nesse trabalho pretendo uma reflexão inicial para *empreendedoras criativas* que possuem perfis no Instagram. Iniciei a pesquisa com um olhar macro para o *empreendedorismo*, mas encontrei no chamado *empreendedorismo criativo* um recorte que aborda a monetização de habilidades chamadas de criativas.

¹ São perfis que estão na mesma rede social (Instagram) que acompanham outro perfil. Esse acompanhamento envolve receber as mensagens postadas, dar *curtidas* nas fotos e fazer comentários.

A definição do que vem a se chamar *empreendedorismo* já foi discutida por muitos estudiosos do tema como o trecho abaixo do artigo em que Silva (2009) apresenta:

“A expressão empreendedorismo vem da tentativa de traduzir a palavra *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez é composta da palavra francesa *entrepreneur*. O termo empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação. Para Britto e Wever (2003), as primeiras definições da palavra empreendedor foram elaboradas no início do século XIX pelo economista francês J.B. Say que o qualificou como aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevadas e de maior rendimento. Mas foi Joseph Schumpeter um dos que mais se debruçaram sobre o tema, definindo-o como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais (FILION, 1999). Na mesma linha do pensamento do economicista, Gerber (1996) definiu empreendedor como um grande estrategista, inovador, criador de novos métodos para penetrar e/ou criar novos mercados.” (Silva², 2009, IV Jornada de Políticas Públicas)

Mas o modelo do *empreendedorismo* pode ser considerado similar a outros já existentes na sociedade. *Abrir um negócio e trabalhar por conta própria* abarcam algumas denominações que esse tipo de atividade já recebeu. Empreender é uma forma de trabalho que parece se distanciar do modelo de trabalhador subordinado e se aproximar do modelo do empresário, ressaltando que com novas vertentes. Mas como o modelo de empreendedor ganhou espaço nos últimos anos no mercado brasileiro, substituindo termos e modelos anteriores?

Salgado³ (2014) faz um levantamento sobre a ascensão do empreendedor através dos discursos midiáticos da Revista Veja entre os anos 1980 a 2010. Segundo o trabalho da pesquisadora, o termo empreendedor aparece 262 vezes em 233 matérias tendo crescido durante essas décadas (44 matérias nos anos 80, 64 nos anos 90 e 129 entre 2000 a 2010).⁴ Além desse estudo, a autora apresenta também como destaque a esse crescimento a criação pelo governo brasileiro do Microempreendedor Individual (MEI), numa tentativa de legalizar milhões de trabalhadores informais. Com uma das faixas mais baixas de

² Graduada em Administração de Empresas, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e doutorado em Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da UFMA pela Universidade Federal do Maranhão (2010). Atualmente é professora da Universidade Federal de Roraima.

³ Pós-doutoranda no PPGCOM-UFRJ, com bolsa Faperj. Mestre (2011) e Doutora (2016) em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCom/UFRJ). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela mesma universidade (2004).

⁴ A escolha da autora se deu pela posição de circulação dessa revista que se posiciona em primeiro lugar na lista de maior circulação. Disponível em: <http://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>

tributação no país, esse sujeito passa a ser visto agora como um *empreendedor* e não mais como um *trabalhador*. O governo oferece ainda um portal na internet (portal do empreendedor)⁵ direcionado para esse indivíduo e órgãos como o SEBRAE⁶ criam também políticas de auxílio e desenvolvimento especialmente para essa categoria.

A autora (2014) ressalta também em sua pesquisa três tipos de empreendedores: o da internet (jovens e adolescentes), o social (trabalho com propósito) e o individual (desempregados e autônomos). Porém, no olhar inicial dessa pesquisa aqui proposta, observo que o empreendedor da internet, antes visto como um empreendedor muito jovem já não se limita a essa definição. Os negócios na internet se expandiram muito nos últimos anos, atraindo tanto empresas já estabelecidas, quanto empresas novas e também trabalhadores formais (MEI) e informais. É uma plataforma que permite o uso com baixos custos iniciais devido a oferta de redes sociais que hoje funcionam também como plataforma de negócios (Instagram, Facebook, Youtube, Etsy, Iluria, Apoia.se, Patreon, etc). A ideia de trabalho com propósito antes associada ao empreendedor social, transborda para outras esferas, fazendo uma ligação entre o propósito e o projeto de vida dessas pessoas e seus negócios. O empreendedor individual ganha novas nuances, absorvendo características das outras categorias.

As construções identitárias (Salgado, 2014), do sujeito empreendedor, parecem trazer ao trabalhador informal uma nova representação, o *status* de empresário, aquele que é seu próprio chefe. A autora destaca que qualidades valorizadas no neoliberalismo passam a ser relacionadas e desejadas nesse empreendedor. Entre elas estão a individualidade, a persistência, a autonomia, a tenacidade, o dinamismo, a predisposição ao risco e enfim, a criatividade.

A criatividade é apontada como uma das qualidades necessárias para esse sujeito empreendedor. Definir o que significa criatividade é um desafio, pois esse termo pode ter leituras diferentes e ser considerado amplo demais. Muitos profissionais podem se considerar como criativos, não apenas aqueles envolvidos com a área de criação artística ou específica de produtos e conteúdo. E a definição de criatividade pode se apresentar de

⁵ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

⁶ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/serie-mei-passo-a-passo-para-formalizacao,a195c80ded253510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

diversas formas. Citando inicialmente uma definição do dicionário Caudas Aulete, a criatividade é capacidade de inventar, inovar, conceber na imaginação. Destacando assim que é uma habilidade relacionada ao imaginário e ao intelecto, sendo então difícil de mensurar e de se encaixar em definições restritas.

Mathieu Le Roux⁷ diz que “os únicos empregos que nunca serão preenchidos por máquinas são os que revelam a singularidade humana: nossa criatividade, nossa empatia com os outros.” A ideia da criatividade como uma capacidade humana inimitável acompanha alguns debates sobre o avanço da computação cognitiva e a capacidade da inteligência artificial de imitar habilidades humanas consideradas tão particulares.

Para Richard Florida⁸, (2002, 2005 apud Nicolaci-da-Costa, 2012, p.116) “a criatividade é a capacidade de gerar ideias novas”. O autor foi um dos primeiros a destacar a criatividade como impulsionadora da economia mundial, e com o livro “A ascensão da classe criativa” mostrou que os profissionais criativos representavam um setor econômico significativo.

Hartley (2005, apud Nicolaci-da-Costa, 2012, p.117) apresenta a criatividade também como uma capacidade relacionada a inovação, ter ideias e soluções originais, adicionando a falta de medo de arriscar e errar. Apresentando assim uma característica relacionada ao empreendedorismo destacada anteriormente, que é a predisposição ao risco. Segundo o autor (2005, apud Nicolaci-da-Costa, 2012, p.118), essa mudança trouxe ao cenário a “economia da informação” que apresenta quatro estágios: o da infraestrutura, o da conectividade, o do conteúdo e o da criatividade. Esta se tornou então, um ativo de mercado. Ter criatividade e ser criativo passou a ser uma capacidade desejada e valorizada no mercado de trabalho, agora como fator impulsionador da economia.

Para compreender esse patamar conquistado é preciso citar que a “Economia Criativa” ganhou *status* de setor organizado e relevante após alguns posicionamentos políticos e econômicos adotados por alguns países. O termo “Economia Criativa” foi cunhado em 1994 na Austrália, quando o primeiro ministro da época, Paul Keating falou

⁷ Disponível em: <https://projetodraft.com/o-diploma-morreu-viva-o-portfolio-esta-e-outras-reflexoes-sobre-o-que-nos-prepara-de-fato-para-a-vida/> Acessado em 23 de dezembro de 2016

⁸ É um teórico norte-americano do Urbanismo. É licenciado em Ciências Políticas pela Universidade Carnegie Mellon, em Pittsburgh, mas a sua principal atividade acadêmica encontra-se associada à área de Economia Urbana. É professor da Rotman School of Management da Universidade de Toronto. (fonte: Wikipédia)

em seu discurso sobre uma “nação criativa”, que fosse capaz de aproveitar as oportunidades da tecnologia e da globalização de modo a impulsionar o crescimento econômico do país. A identidade cultural também deveria ser base para essa empreitada, afinal é o que poderia destacá-los dos demais países. Partindo desse discurso, o país lançou uma série de políticas públicas direcionadas para estimular as áreas de produção criativa.

O governo brasileiro criou uma secretaria de economia criativa no Ministério da Cultura em 2012, e a extinguiu em 2015. Após isso foi criada a Secretaria da Economia da Cultura e a Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural. O estado do Rio de Janeiro introduziu o tema em 2010 através de uma coordenação para esse tema específico, que continua no quadro da secretaria de cultura do estado⁹.

Ao longo desses anos o termo “Economia Criativa” foi dando espaço ao chamado “Empreendedorismo Criativo”. Um não substitui o outro, uma vez que esses empreendedores integram essa economia. A atividade empreendedora, foi percebida como um impulsionador dessa economia criativa e em seguida da economia da cidade, do estado e do país.

Segundo o autor Richard Florida (2011), a classe criativa brasileira soma 18 milhões de pessoas. E de acordo com o mapeamento da Firjan de 2016¹⁰, entre as quatro grandes áreas criativas, Consumo e Tecnologia respondiam por mais de 80% dos trabalhadores criativos na economia em 2015, sendo a área de Consumo (que engloba moda, publicidade, arquitetura e design) responsável por 44,2% desses profissionais, demonstrando assim ser um grupo significativo na sociedade brasileira ao se observar esses profissionais.

Ao pensar sobre a aproximação desses termos empreendedor e criativo, apresento a discussão levantada por Almeida e Pais (2012).

“A bifurcação entre os mundos artístico/expressivo e os regidos pela lógica canonicamente empresarial, profissional e de negócios – tão familiar ao imaginário das décadas de 1960 e 1970, assim como ao ethos contracultural que a acompanha – vem cedendo terreno e ressemantizando lógicas outras de coabitação entre eles. Nesse sentido, a própria visibilidade crescente, nos grandes centros urbanos, da figura do “jovem empreendedor” não mais o associa automaticamente ao jovem empresário/executivo, permitindo, sim, encampar e

⁹ Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/equipe>

¹⁰ Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>

absorver em rede de sentidos jovens artistas, poetas, escritores, atores, cineastas, etc.” (Almeida e Pais, 2012, pg.09).

Esse *empreendedor criativo* traz em si uma característica que o identifica com profissões mais artísticas e autorais. Ativam representações mais emocionais e em muitos casos aparece relacionada a uma ideia de juventude. No Programa Fora da Caixa exibido pelo canal Globosat em 06 de julho de 2017, um entrevistado descreve a atividade empreendedora da seguinte forma: “empreender é farejar oportunidade, é deixar um legado para o mundo, é deixar fluir a sua essência”. Nesse programa, o modelo de *empreendedorismo* é descrito como uma forma de transformar uma empresa em *lifestyle*, ou seja, em um estilo de vida.

Esse *empreendedorismo criativo* apresenta uma nova relação com o trabalho que remodela não só o trabalho como também a vida do sujeito. Parece demandar um empreendimento de si como missão ao mesmo tempo que tem o negócio como meio de estruturar todo esse processo. Traz uma ideia de projeto de vida.

O mercado de *empreendedorismo criativo* hoje encontra um facilitador de sua divulgação e propagação nas plataformas digitais oferecidas pela tecnologia da internet. Hoje é mais fácil comunicar um produto ou serviço a um grupo maior de pessoas do que era há alguns anos atrás quando não dispúnhamos de uma série de possibilidades. O profissional criativo encontra também a sua atuação como autônomo ampliada devido às oportunidades desse ambiente. Não é necessário sequer ter um local fixo para desenvolver a sua atuação. Alguns trabalham de seus quartos, espaços de co-working (oferecidos até por shopping centers), de outras cidades e até países. É preciso ter um computador ou *smartphone* e uma conexão com a internet para a realização dos trabalhos. Toda a estrutura física antes considerada fundamental, como um escritório, ou um galpão por exemplo, se torna dispensável.

Assim, apresento aqui os quatro perfis que trago para discussão nesse trabalho. Identifiquei os perfis a partir de indicações de amigos, empreendedores, matérias na internet e na própria rede social.

A primeira observada conheci por indicação de outro perfil. Thais Godinho tem um blog sobre organização e produtividade desde 2006 chamado Vida Organizada¹¹. Possui

¹¹ Disponível em: <http://vidaorganizada.com/sobre/> acesso em 04 de novembro de 2018

dois perfis no Instagram, o @vidaorganizadaoficial e o @thaisgodinhooficial. Representa uma metodologia de organização chamada GTD¹² e faz constantes palestras e cursos sobre o tema. Já escreveu três livros, todos relacionados ao blog (Vida Organizada, Casa Organizada e Trabalho Organizado). Escolhi seguir ambos os perfis, mas aqui destacarei o do blog, uma vez que nele, apesar de perfil de negócios, também são postadas fotos pessoais, marcando uma mistura entre o pessoal e o profissional. Thaís vende em seu site cursos presenciais e *online*, consultorias de organização e produtividade, além de serviços de *personal organizer* e *coach* para o método GTD. O Instagram é a plataforma que usa para se comunicar com mensagens curtas e objetivas com seus *seguidores*/clientes.

O segundo perfil em destaque é o da ilustradora Jana Magalhães, @janamagalhaesilustracao. Jana iniciou também com os blogs e chamou atenção em 2009 ao fazer ilustrações de blogueiras conhecidas para presentear-las; usando essa ação para divulgar seu próprio trabalho. Atualmente Jana tem um *site* com loja *online* onde vende ilustrações, artigos para papelaria e cursos de desenhos. Também trabalha com ilustrações para livros infantis e personalizadas para clientes que desejam um desenho a partir de uma foto pessoal. Em seu perfil mostra seu dia a dia, os cursos que ministra, passeios na orla da praia, feiras das quais participa e até as viagens que faz com a filha.

Nanda Carneiro (@nandap_carneiro) conheci em um evento de *culinária fit* que fiz ainda na época do campo para o mestrado. Muito simpática se aproximou de mim, contou um pouco de sua história e disse que tinha um perfil de receitas. Passei a segui-la desde então e pude acompanhar como foi se profissionalizando. No evento que nos conhecemos, ela contou que iria iniciar como professora de cursos de culinária. Que estava fazendo aquele como aluna, mas o objetivo era além de aprender as receitas entender como era o papel de quem ensinava tais cursos. Hoje ela tem uma linha de doces *fit* chamada Leve-me que vende em lojas de produtos como o Mundo Verde¹³, por exemplo. Tem um canal no Youtube que funciona via assinatura, só assiste quem paga, e também realiza cursos de *culinária fit* pelo Brasil com outra blogueira.

¹² Metodologia de produtividade criada pelo escritor David Allen chamada de “Get Things Done”.

¹³ Mundo Verde é uma rede varejista de produtos naturais do Brasil, fundada em 1987, na cidade de Petrópolis.

E para finalizar, o último perfil é o da estilista e empreendedora Amanda Mol. Já não me lembro mais de como cheguei ao perfil de Amanda, mas desde então realizei três cursos que envolvem a indicação dela. Um foi sobre *empreendedorismo criativo*, que me despertou interesse logo que decidi entender um pouco mais sobre esse tema. O curso se chama Decola e é realizado por uma empresa chamada Espaçoave. Com o pagamento do curso obtive a oportunidade de fazer um curso exclusivo de Amanda. O primeiro foi sobre ilustração. Um tempo depois fiz outro curso, dessa vez o tema era “Oficina para Sonhadores”, e falava sobre criatividade, “tirar sonhos/ideias do papel” e desenvolver produtos. Amanda é formada em moda, mas hoje seu negócio *online* vai muito além desse segmento. Vende artigos de papelaria, decoração para casa, cursos e até mesmo café.

Nem todos os quatro perfis iniciaram seus empreendimentos no Instagram, mas hoje a rede é uma importante ferramenta para se relacionarem com seus clientes e *seguidores*. A mistura do pessoal com o profissional chama atenção em todos os perfis. A vida deles e até mesmo como iniciaram suas carreiras, crises pessoais, imagens da família são apresentados e discutidos por todos.

O projeto de vida e a transformação pessoal se confundem nos perfis. No perfil de Nanda é possível acompanhar *vídeos/stories* nos quais ela fala sobre como emagreceu 27 quilos, a importância de procurar ajuda de terapeutas, e destaques como aceitação e ser feliz. Tudo isso em um perfil que se apresenta como uma página de negócios. Jana mostra com frequência a casa, passeios com a filha, seu *hobby* de cultivar plantas ao mesmo tempo que divulga seus serviços de ilustradora e professora nos cursos de ilustração. Thais compartilhou o recente falecimento de um parente e a fase difícil para enfrentar isso, enquanto mostrava suas viagens para cursos e noites de autógrafo dos livros. O perfil de Amanda segue o mesmo modelo de misturar postagens do seu estilo de vida, viagens ao passo que apresenta os lançamentos de sua loja *online* e física.

Cada um dos perfis se apresenta de um modo distinto, apesar de ser possível encontrar similaridades entre essas apresentações. Amanda segue um estilo que poderia-se chamar de romântico. Ela cita a palavra amor com frequência e tem um *feed*¹⁴ de postagens

¹⁴ O feed no Instagram é como as fotos postadas pelo perfil se apresentam tds e uma vez. A organização do feed tem sido uma preocupação de muitos usuários da plataforma que organizam de forma que apareça de forma harmoniosa.

que privilegia tons mais suaves, muitas plantas e flores além de mostrar outros hobbies como dança e cross fit. E se apresenta como ilustradora e sonhadora.

“Todo amor do mundo pela coleção de caixas organizadoras em parceria ...” (@molamanda, acessado em 05/11/2018)

“Bonjour para mais uma semana novinha pela frente! Que seja produtiva e serena. Seguimos sonhando! #beBrave #atelier #trabalhecomoqueAma” (@molamanda, acessado em 05/11/2018)

A ideia de sonho é reverenciada com frequência. Trabalha em um atelier em cima da casa dos pais, em Varginha, Minas Gerais. Esse atelier, espaço de trabalho é todo decorado e parte importante das postagens e videos. E acabou de construir uma loja física ao lado da casa dos pais. Amanda busca sempre uma imagen suave para falar de seus negócios. O sonho e o voo são usados muitas vezes em suas postagens e produtos. O namorado que também tem um negócio próprio aparece com frequência, assim como as duas funcionárias da loja e marca.

Jana que também trabalha com ilustração é das quatro a que tem um perfil mais parecido com Amanda, apesar de usar cores mais fortes. Até mesmo a técnica de pintura distingue bem as duas. Enquanto Amanda prefere as aquarelas, aguadas e suaves como suas postagens, Jana usa o opacidade da tinta guache e confere as suas postagens cores mais fortes. A apresentação é como artista e nas informações iniciais do perfil já direciona para a loja online e também fala sobre a agenda de workshops. Jana é moradora da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, e a paisagem praiana é uma referência constante em seus vídeos e postagens. Faz muitas postagens do *look do dia* (a combinação de roupas que está usando) e também utiliza seus afazeres como fonte de conteúdo do perfil. Até as receitas de comida tem sido postadas, como também a ida a papelarias para a compra de produtos.

Já Nanda e Thais possuem apresentações bem diferentes das anteriores. O perfil de Nanda tem mais fotos de comida, com suas receitas do que dela. Mas também posta muitas imagens com *looks do dia*, ou que mostram a diferença da perda dos 27 quilos. A preocupação em ter uma unidade com cores especificas não me pareceu ter interesse. E se apresenta como jornalista que idealizou uma marca de alimentos sem gluten e sem lactose.

Thais usa a frase “living in the material world” como a apresentação inicial. Diferente das anteriores, os livros e cadernos são o que mais chamam atenção. Mas Thais também perdeu alguns quilos após uma cirurgia bariátrica e costuma postar algumas combinações de roupas. O tema moda está presente nos quatro perfis, mesmo que de forma distinta.

Agora em relação aos seguidores é possível ver uma diferença. Os perfis que adotam uma linguagem mais romântica parecem atrair mais seguidores femininos do que os demais. Não tenho os números para afirmar isso, é apenas uma informação que chama atenção ao ler os comentários. Já o perfil de Thaís é mais eclético quanto a participação de homens e mulheres. Mas em todos a participação feminina nos comentários pareceu ser maioria.

De acordo com Pinheiro (2008), esses seguidores são consumidores de experiências e são contaminados por essas representações disseminadas por esses perfis. Pretendem reproduzir as experiências ou se aproximar do estilo de vida propagado pelas empreendedoras. Os comentários em muitos momentos parecem ser uma conversa entre amigos e não clientes.

A preocupação com a construção de identidades e reputações são parte fundamental desses perfis. Segundo PINHEIRO (2008, p.111), “as formas de assujeitamento fordista (trabalho disciplinar, estado e espetáculo) são hoje substituídas por subjetividades que se definem pela capacidade de afetar e ser afetadas, o que destaca a importância da comunicação”. Assim, a forma como constroem suas identidades e se comunicam com o grupo de seguidores será diretamente responsável pela receptividade que terão na rede.

Empreendendo habilidades e propósito

O cenário econômico brasileiro para esses profissionais criativos vem se tornando cada vez mais desafiador. Além dos conflitos de adaptação a ambientes corporativos e a necessidade de desenvolver uma relação de acordo com o patrão, a crise econômica tão destacada pela mídia nacional nos últimos anos trouxe outros complicadores. A demissão em massa, a redução dos salários e a falta de oferta de empregos chamados de formais são alguns desses agravantes que acabam por impulsionar esses profissionais a outros modelos de trabalho.

Kleinman (2006) chama atenção em seu texto sobre os grandes movimentos criativos (o modernismo, o existencialismo, entre outros) que uniram a estética e a ética de forma a propor novos significados sobre a humanidade e conceitos sobre o homem. O autor defende que esses surgiram após épocas conturbadas e de conflito. Essas propostas seriam uma busca por reconstruir a esperança na vida a partir da desordem, envolvendo a arte e a criatividade como ferramentas para tal:

"Yet in existential terms these are simply different ways of aspiring to and actually creating order out of disorder and beauty out of jeopardy, new realities of meaning to sustain and recharge our hope in life". (Kleinman, 2006, p.16)

Em muitos casos a mudança de carreira é antecedida por momentos críticos (demissão, desentendimento com o patrão e gestores, doença, nascimento de filhos, problemas de saúde, entre outros) que são impulsionadores para a busca por novos modelos de trabalho que possam impactar tanto a vida profissional quanto a pessoal. Na busca por essa transformação, as habilidades criativas são destacadas como uma forma de se sobressair dentre os demais, uma vez que é visto como algo pessoal ou até mesmo um dom, um presente divino. Essas habilidades servirão de subsídios para a construção de um propósito, que será um importante norteador dessa caminhada.

Kleinman (2006) fala sobre estratégias aplicadas pelas pessoas como forma de se afastar de seus medos, do senso de inadequação e mesmo daquilo que não as agrada. O escapismo como a ideia de esquecer-se da vida por um tempo, um desejo de escapar da realidade, é uma dessas táticas. Apresento então em relação a isso a reflexão sobre o *hobby*, que é uma atividade relacionada a um momento que não existe cobrança ou obrigação, como um dos caminhos para se construir esse novo modelo. Essa atividade prazerosa e sem compromisso, que muitas vezes é usada de forma a atenuar o peso da rotina diária, pode também ser vista como um escapismo. E no momento em que um passatempo é transformado em uma atividade diária responsável pela subsistência seria plausível pensar nessa empreitada como uma tentativa de escapar da realidade atenuando o peso da rotina de trabalho?

Outra atividade relacionada ao escapismo e ao devaneio (CAMPBELL,2001) é a de consumo, que também nomeia o grupo do recorte dessa pesquisa. Levanto aqui então a possibilidade de trazer uma visão para o modo com o consumo atua dentro dessa atividade

empreendedora criativa, sendo embalado com uma dessas estratégias de afastamento da realidade e criação de novos modos de vida. No caso desses empreendedores isso não abarca apenas o que eles consomem, mas o universo de subjetividades que criam em torno desse novo modo de vida. Kleinman (2006), também cita a cultura de consumo e a apresenta como baseada no mito de controle, uma crença que através dos produtos que consumimos poderíamos solucionar nossos problemas.

Essa nova atividade empreendedora abrange uma série de possibilidades de consumo, que vão desde a criação de cursos, eventos e palestras, lojas e espaços de comércio para mercantilização da matéria prima a ser utilizada por esses empreendedores, a feiras compartilhadas onde esses irão vender seus produtos e serviços. As atividades de consumo envolvem desde o pensamento inicial do propósito até a entrega do que pretendem comercializar. Nessas atividades iniciais de adquirir conhecimento, os conteúdos muitas vezes estão mais relacionados a campos motivacionais do que práticos ou técnicos. Os sentimentos e as características presentes no conceito de autoajuda permeiam muitos dos discursos e do material ofertado. Dando a percepção de uma mudança inicialmente interna para só depois estruturar a caminhada no campo físico.

Essa proposta de diferenciação e adequação parece exercer uma função essencial na construção desse propósito que irá nortear a construção dessa nova fase profissional, uma vez que esse deve estar alinhado com a missão pessoal de cada profissional e com o legado que este pretende entregar ao mundo. Apresentando assim uma combinação da dualidade indivíduo e coletivo.

A construção desse propósito irá incorporar essa dualidade e para compreender o propósito precisa estar conectado a um objetivo maior, primeiro ele deve usar como fonte de inspiração os talentos e habilidades desse profissional como ponto de partida, assim há uma construção de si a partir desses destaques (“ser quem somos”). Já na matéria de capa da revista Vida Simples da Editora Caras de janeiro de 2018 esse tema apresenta um título que vai além ao propor “Descubra seu propósito: aprender a reconhecer nossos dons e talentos nos aproxima da nossa essência e nos ajuda a florescer para uma vida com mais sentido”¹⁵. O *propósito* aqui ganha mais uma nuance, ele não só deve estar conectado com

¹⁵ Disponível em: <http://vidasimples.uol.com.br/noticias/capa/descubra-seu-propósito.phtml#.W11L5JM-euU> (Acesso: 15/01/2018)

os talentos como também deve proporcionar uma vida com mais significado. E segundo descrito na matéria, ter um *propósito* é saber que seu trabalho pode fazer a diferença, dessa forma não é só ter uma profissão, é também ter um objetivo maior com ela. Trazendo dessa forma a ideia que esse *propósito* deve também estar conectado a uma missão maior, que vai além do plano individual e abrange o coletivo, ele deve fazer a diferença no mundo, ele deve ter um legado.

Aqui parece expor uma mudança da ideia de ter um trabalho para criar formas de sobrevivência ou até mesmo de realização no plano profissional, para uma ideia maior de relacionar o trabalho a todo um planejamento e missão de vida não apenas material, como espiritual, sentimental e envolvendo novas formas de se relacionar com outras pessoas e com o mundo.

Esse *propósito* vem carregado de valores e noções do que se deve fazer ou não. Ele é um guia para a construção dos objetivos e das escolhas. A blogueira Thais Godinho do blog “Vida Organizada”¹⁶ fez algumas postagens sobre o tema. Ela apresenta um perfil dentro do recorte dessa pesquisa, pois trabalhava em uma empresa até que saiu para se dedicar ao *hobby* que era o blog. Em uma dessas publicações ela diz que o *propósito* pode ter interpretações diferentes, mas que é preciso colocar uma intenção em tudo que se faz, até nas coisas pequenas:

“Posso aplicar esse raciocínio a qualquer área da minha vida. E, quando reflito sobre o propósito das coisas, maiores e menores, isso me faz ter uma consciência melhor do que estou fazendo aqui, no mundo. Mesmo que nunca tivesse desenhado qualquer missão pessoal, perguntar sobre o “por que estou fazendo isso” para todas as coisas da minha vida me ajuda a ver o propósito delas. Então se você se pergunta como descobrir seu propósito, eu recomendo que exercite encontrando o propósito das pequenas coisas. Porque as grandes, na verdade, vêm dessas.” (Thais Godinho no blog Vida Organizada, postado em 17/11/2017).

A partir dessa busca por porquês penso em trazer para a discussão uma ideia de controle (Kleinman, 2006) da vida, se o escapismo propõe uma abstração, um desejo de se afastar da realidade, o propósito, como descrito acima, apresenta uma estratégia de racionalização de cada escolha e atividade. Esse processo parece trazer uma reconstrução de si, que possibilite ser mais planejado e controlado diante da rotina diária e dos desafios

¹⁶ Thais Godinho é uma blogueira e *coach* de organização e produtividade que tem blogs e perfis em redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram,

da vida. Esse controle encontra na rede social em questão em ambiente frutífero, onde ferramentas são oferecidas de modo que esse controle possa ser exercido desde a idealização do perfil até o recebimento ou não de comentários que pode ser bloqueado caso o dono do perfil deseje.

A mistura das postagens pessoais e profissionais nos perfis chama atenção para o peso que é dado para a transformação pessoal conectado ao empreendimento. Não há divisão clara entre o que é uma coisa e o que é outra. Um está diretamente ligado ao outro. Não se vende só o produto mas todo o estilo de vida no qual ele é criado e propagado.

Aqui a margem sobre a vida pública e privada pode parecer tênue, mas segundo Boyd e Marwick (2011, p.04) a privacidade não é sobre o que se pode ver ou não, binária, mas sim sobre o controle da informação, controle sobre a situação social. Portanto a escolha em postar momentos íntimos, imagens da família e outras privacidades são uma escolha para estreitar os laços de interesse e confiança. Como disse Boyd (2012), “privacy is not about restricting information; it is about revealing appropriate information in a given context”. O momento de postar uma imagem mais íntima no perfil está conectado com a intenção e o contexto que se pretende dar.

Esses perfis constroem também subjetividades e por estarem dentro de uma rede social que pressupõe relacionamentos e interações envolvem a questão da estetização de si (PINHEIRO, 2008). As autoras mantêm um controle sobre o que postam e sobre o que falam sobre elas, especialmente nos comentários. Esse controle é intenso e permanente. Se algo sai do controle uma ação é demandada para reestabelecer a ordem.

Diferente das *musas*, o papel dos comentários das empreendedoras está mais relacionado com a interação com os possíveis ou atuais clientes. Na época da pesquisa de mestrado os comentários permitiam um acesso ao perfil, mas também despertavam discussões acaloradas sobre a veracidade das postagens, se as fotos eram editadas e se havia alguma publicidade não declarada nas dicas de produtos. No caso das *empreendedoras criativas* já se espera que elas façam divulgação de seus próprios produtos. Os comentários podem sim apresentar descontentamento, mas durante o tempo que venho acompanhando os perfis, foram poucas vezes que vi isso acontecer frente a constância no perfil das *musas do instafit*. Os comentários são espaços de tirar dúvidas, mostrar aprovação e fascínio, dar e pedir dicas mais do que espaço de embates e discussões.

Nessas redes para se destacar é essencial criar uma distinção dos demais. Mesmo que os assuntos sejam compartilhados e acabem muitas vezes se tornando monotemáticos em algumas discussões é importante criar um perfil que chame atenção por algum traço característico. A cor do feed de postagens, os vídeos exibidos, e os projetos pessoais são mobilizadores, é como se os *seguidores* que compartilham fizessem parte de um clube ou uma comunidade, e assim já são eficientes em criar um destaque para a página, mas não é responsável exclusivamente pela popularidade. Os perfis precisam ter algo que os diferencie dos outros e chame a atenção dos usuários.

“Nas redes sociais da internet, constata-se a existência de mecanismos de individuação sofisticados, sejam eles seleção “dos preferidos”, descrição de perfis, expressões de desejos e interesses, customização das páginas. Agora, para conhecer esse consumidor e seu estilo de vida, bancos de dados são baseados em uma variedade de representações, e às vezes até as do mesmo usuário em ambientes e situações diferentes.” (Pinheiro, 2008, p.108)

Seguindo esse pensamento há uma ideia de individuação, distinção dos perfis através de usos de mecanismos, simbolismos que confirmam aos perfis características dispare dos outros perfis, criando uma diferenciação que os transforma em alvo de interesse, um perfil que merece ser acompanhado. Uma personalidade única e distinta mesmo que os temas sejam semelhantes e as técnicas assimiladas de outros.

Essa ideia de trabalhar no que se ama é propagada em discursos motivacionais e inspiracionais para os que querem seguir o caminho do *empreendedorismo criativo*. A ideia de ter um *hobby*, uma atividade sem fins lucrativos, na qual a pessoa poderia ter uma ligação mais relacionada ao prazer, era antes algo a ser considerado fora da rotina de trabalho, era aquilo que se fazia para se distrair ou relaxar do dia a dia de trabalho. Mas hoje esse conceito de prazer não está mais desassociado da parte profissional para esse grupo, para eles é importante ter uma atividade prazerosa e que possa suprir as necessidades financeiras.

Ainda nessa ideia de trabalho atrelado ao amor é comum também ouvir discursos se a pessoa amar o que faz poderá trabalhar sábado e domingo, mas estará feliz. O que acontece aqui é uma ideia de ressignificar a relação de trabalho com a relação de amor, muitas vezes influenciando nas formas de remuneração. Zelizer (2011) chama atenção para

essa relação dos sentimentos e da remuneração. A partir do momento que um trabalho ganha novo status relacionado a uma emoção como o amor, ele corre o risco de perder o valor, acabando por receber um pagamento menor ou abrir mão de direitos trabalhistas (como horas extras e férias, por exemplo).

“Sobre uma questão muito próxima, como Paula England e Nancy Folbre salientam, ‘o princípio de que o dinheiro não pode comprar o amor pode ter a consequência inesperada e perversa de perpetuar uma remuneração baixa a serviços diretos e pessoais’ (England & Folbre, 1999:46). Observando que a expectativa normal é que a mulher exerça serviços envolvendo cuidado, devemos suspeitar, elas alertam, ‘de qualquer argumento de que o pagamento decente diminui uma vocação nobre’ (48).” (Zelizer, 2011, p.246).

O próprio conceito de criatividade também traz consigo uma ideia romântica e sentimental. A representação do artista como alguém solitário, temperamental, que não pode ter suas vontades tolhidas sob o risco de perder sua genialidade e inspiração.

“O criador romântico ancora-se sobre a instância do indivíduo concebido em termos de autenticidade e originalidade, movido pelo rompante, pelo espontaneísmo, pelo fluxo livre em sua regionalização íntima (Urry, 2000), pelo impulso, o improvisado, sob a ‘batuta’ da centelha da inspiração e da experiência densa e extensiva. Seu tempo é o da duração interna, espessa e contemplativa, sua missão é a do contínuo estofamento de si, da perseguição ininterrupta de seu próprio lastro.” (Almeida, 2012, p.12).

Para finalizar esse pensamento sobre o propósito destaco a relação entre a emoção, que será fonte da construção do propósito como os dons, a habilidade e o criativo; com a razão, o *propósito* como guia e direcionador das escolhas. Essa questão apresenta uma oportunidade de pensar sob o âmbito dessas em oposição e como atuam dentro da construção e monetização desse propósito. Pita (2007) traz um debate sobre emoção e racionalidade. Em alguns casos a emoção aparece em detrimento da razão, como se fosse inferior a outra. O que me lembra da classificação profissional, criativos e tecnológicos, humanas e exatas, muitas vezes apresentados em disputa, e os valores profissionais dado a cada uma das áreas.

Essa caminhada da construção do propósito, missão de vida e legado destacados na parte anterior encontram uma nova etapa que é o embate de transformar os dons, a essência, o prazer e o amor em algo que possa ser monetizado. Afinal há a necessidade de

subsistência, e todo esse processo de reconstrução de si a partir de um novo caminho profissional que precisa ser remunerado no final.

Abandonar a posição de funcionário e assumir a de empreendedor envolve todo um investimento em descobrir seu diferencial, construir seu propósito, planejar um novo caminho para enfim vender algo. Esse propósito tão pessoal também tem que ser algo que se possa oferecer ao outro, e que esse outro invista financeiramente.

O dinheiro também apresenta diferentes significados e valores dependendo dos contextos onde está inserido. Os seus significados não são universais. Depende de onde ele vem e para onde ele vai, que usos ele terá e em troca de que ele será dado. Os valores envolvidos embasados por uma ideia de propósito, não contém apenas uma questão financeira, há também uma avaliação moral em torno disso.

Considerações finais

É premissa das redes sociais a preocupação com a apresentação de si. Como espaços de relacionamentos a forma como escolhem se mostrar, a construção de seus perfis é fundamental para as relações que pretendem criar na rede.

Sem a criação de traços individuais é improvável a singularidade de um perfil se manifestar e se destacar. A escolha de imagens, textos, a forma de se comunicar, o que expõe e o que esconde é uma forma de controle do que é público e do que é privado por parte dos proprietários dos perfis.

A manutenção da reputação é que vai permitir que o perfil permaneça ativo entre os mais populares. É necessário zelar pela identidade construída e pelos *seguidores* conquistados. Um questionamento, uma acusação deve receber a ação devida para manter a reputação intacta ou minimamente afetada. A relação com os demais usuários é fundamental para manter essa reputação e o sucesso do empreendimento.

A interação gerada nessa rede proporciona relações de partilha de gostos, modos de vida, experiências e simbolismos. E a rede social, com suas ferramentas auxilia o usuário empreendedor a expor suas habilidades na plataforma e usá-la como conteúdo de entretenimento podendo ainda monetizá-lo. Os seguidores compram mais do que o produto, compram o estilo de vida propagado pelos perfis. O produto não existe sem todo o aparato oferecido pela rede social.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e PAIS, José Machado. **Criatividade, Juventude e novos horizontes profissionais.** / Maria Isabel Mendes de Almeida, José Machado Pais (orgs.) – Rio de Janeiro: Zahar, 2012

BOYD, Danah. **Privacy And Security – The Politics of “Real Names” Power, context, and control in networked publics** In. *Communications of the ACM*, Vol. 55, nº 8, Agosto 2012

BOYD, D. and MARWICK, A. **Social Privacy in Networked Publics: Teens’ Attitudes, Practices, and Strategies** Paper presented at Oxford Internet Institute’s “A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society” on September 22, 2011.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925128

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa.** Tradução de Ana Luiza Lopes – Porto Alegre, RS: L&PM, 2011

KLEINMAN, Arthur. **Introduction.** In: KLEINMAN, Arthur, *What Really Matters.* New York, Oxford University Press, 2006, pp. 1 – 26.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Talentos On-Line: A Profissionalização da Criatividade Via Internet.** In. *Criatividade, Juventude e novos horizontes profissionais.* / Maria Isabel Mendes de Almeida, José Machado Pais (orgs.) – Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Subjetivação e consumo em sites de relacionamento.** In. *comunicação, mídia e consumo.* São Paulo vol.5 n.14 p.103-121 nov.2008

PITA, María Victoria, DAICH, Deborah; & SIRIMARCO, Mariana.. **“Configuración de territorios de violencia y control policial: corporalidades, emociones y relaciones sociales”.** *Cuadernos de Antropología Social*, 25:2007, pp. 71-88.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

SALGADO, Julia. **A Ascensão do Empreendedor: apresentação de uma pesquisa sobre a popularização de sujeitos empreendedores.** Grupo de Trabalho 01 – Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico, do 4º Encontro de GTs – Comunicon. 2014

SILVA, Georgia Patrícia. **O Empreendedor cultural: os discursos do desenvolvimento como utopia.** IV Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luiz, MA, 2009

ZELIZER, Viviana (2011). **Economic Lives. How culture shapes the economy: Princeton University Press.**

_____. (2011). **Encontro de intimidade e economia. In A negociação da intimidade.** Petrópolis: Editora Vozes