

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 Lab (DeepLab)
University College Dublin

deeplab



European Research Council
Established by the European Commission

Coordenação

Rosana Pinheiro-Machado

Autores

Rosana Pinheiro-Machado

Jessica Matheus

Wagner Alves-Silva

Marina Frid

Priscila Petra

Janaina Penalva

Especialistas consultados

Athus Cavalini (Instituto Federal do Espírito Santo)

Fabio Malini (Univerdade Federal do Espírito Santo)

Rafael Grohmann (Universidade de Toronto)

Revisão

Lígia Alves

Design

Sandra Cameira - id design

Sabrina Hammel Cattaneo - id design

Como citar este relatório

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. *Digital Economy and Extreme Politics*, n. 1, 2024.

ISBN 978-1-910963-83-8

Disponível em: <https://www.labdeep.com/reports>

AGRADECIMENTOS E AVISO LEGAL

Esta pesquisa foi realizada pela equipe do Laboratório de Economia Digital e Política Extrema (**DeepLab** – UCD, Irlanda). Foi financiada pela União Europeia (ERC, WorkPoliticsBIP, 101045738, **DOI: 10.3030/101045738**). As opiniões expressas são exclusivamente dos autores e não refletem necessariamente as da União Europeia ou as do Conselho Europeu de Pesquisa. Nem a União Europeia nem a autoridade concedente podem ser responsabilizadas por elas.

sumário

1. introdução	4
2. destaques	8
3. metodologia	11
4. impactos no mundo do trabalho	14
5. o topo da pirâmide	26
6. a base da pirâmide	34
7. impactos na democracia	46
8. estudos de caso.....	50
9. recomendações de políticas públicas.....	61
<i>referências</i>	64

1. introdução

este relatório alerta que as plataformas de mídia social, como o Instagram, devem ser vistas como plataformas de trabalho. Isso possibilita uma nova perspectiva sobre o trabalho digital e o emprego no Brasil e no mundo, fornecendo quadro mais favorável para a elaboração de políticas públicas abrangentes voltadas para a geração de empregos decentes e uma rede de segurança social mais ampla.

O mercado de trabalho no Brasil está passando por uma migração em massa para plataformas de mídias sociais como a Meta, particularmente o Instagram. Acelerada pela pandemia, essa mudança para o empreendedorismo digital é um fenômeno relativamente novo, que está remodelando drasticamente tanto os setores formais quanto os informais de trabalho. Este relatório apresenta uma visão geral do cenário de trabalho digital no Instagram, com o objetivo de conscientizar sobre os impactos sociais, culturais e políticos significativos desse processo, focando principalmente os segmentos mais vulneráveis da população brasileira. Estamos testemunhando uma reestruturação sem precedentes e profunda das dinâmicas laborais no Brasil do século XXI — um tópico ainda subexaminado e não documentado em sua profundidade e abrangência, que exige atenção urgente de formuladores de políticas e dos gigantes da tecnologia.

As causas de tal fenômeno são estruturais; são sintomas de camadas profundas das intensas e persistentes desigualdades sociais e econômicas, do crescimento exponencial do microempreendedorismo e da precariedade laboral no Brasil. Elas também refletem uma transformação contemporânea mais ampla, causada pelo rápido desenvolvimento e pela adoção de plataformas digitais¹. No entanto, gigantes da tecnologia como a Meta possibilitam, potencializam e transformam esse processo, de acordo com seus próprios interesses corporativos e programação algorítmica, enquanto lucram significativamente com isso. Dada a magnitude e o alcance dessa mudança laboral, este relatório alerta que as plataformas de mídia social, como o Instagram, devem ser vistas como plataformas de trabalho². Isso possibilita

¹ Cf. Abílio (2020); Abílio, Amorim e Grohmann (2021); Grohmann (2020); Kalil (2020), entre muitos outros.

² A literatura acadêmica sobre carreiras específicas nas redes sociais é bastante desenvolvida. Porém, a definição de mídias sociais como uma plataforma de trabalho é uma reivindicação praticamente inexistente na literatura, com algumas discussões incipientes, mas ainda sem o devido aprofundamento. Por exemplo, Grohmann e Salvagni (2023) definiram o Instagram e outras mídias sociais como plataformas de comunicação e trabalho.

uma nova perspectiva sobre o trabalho digital e o emprego no Brasil e no mundo, fornecendo quadro mais favorável para a elaboração de políticas públicas abrangentes voltadas para a geração de empregos decentes e uma rede de proteção social mais ampla. Além disso, as Big Techs lucram com a revolução do trabalho digital e, portanto, devem ser responsabilizadas pelas práticas não regulamentadas que ocorrem nas plataformas.

Quando os formuladores de políticas públicas discutem a plataformização do trabalho e o trabalho digital, tendem a enfatizar plataformas e aplicativos de trabalho. No entanto, é crucial incluir as mídias sociais nesse debate. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) define o trabalho em plataformas dividindo-o em “plataformas baseadas na internet, onde o trabalho é terceirizado por meio de uma chamada aberta para uma multidão geograficamente dispersa (‘crowdwork’), e aplicativos baseados em localização, que alocam trabalho a indivíduos em uma área geográfica específica”³. Este relatório oferece novas perspectivas para expandir a classificação da OIT. Um problema dessa definição limitada é que ela exclui a vasta maioria de pessoas que são pobres demais para aderir a um aplicativo, mas que estão ativamente envolvidas no empreendedorismo nas mídias sociais. Nesses casos, as plataformas de mídia social intermedeiam serviços e clientes como outros aplicativos fazem.

Este relatório é o resultado de uma pesquisa inovadora, combinando métodos extensivos

e intensivos, desenvolvida por uma equipe financiada pelo Conselho Europeu de Pesquisa para capturar a história invisível daqueles que são pequenos e informais demais para serem contados. Nosso objetivo é lançar luz sobre uma economia que permanece invisível porque os empreendedores digitais de baixa renda são demasiadamente precários para serem contabilizados.

A importância de considerar as mídias sociais como plataformas de trabalho digital é crucial, pois nos permite repensar as estatísticas atuais sobre o número de trabalhadores envolvidos no trabalho em plataformas e explorar as novas condições de trabalho, o sofrimento psicológico, as aspirações, as dinâmicas de poder e as questões políticas envolvidas em trabalhar por meio de plataformas como o Instagram. Essa perspectiva também abre uma janela para repensar não apenas a plataformização do trabalho, mas da vida como um todo, especialmente em um país onde as pessoas passam uma quantidade significativa de tempo na internet.

A plataformização do trabalho vai além dos clientes que utilizam aplicativos de transporte, por exemplo, e abrange um amplo espectro da sociedade brasileira, desde o trabalho formal da elite até os vendedores ambulantes informais. Relatórios da indústria estimam que o Brasil é o país com o maior número de influenciadores no Instagram do mundo e sugerem que 1 em cada 10 brasileiros atua como criador digital. No entanto, muito menos se sabe sobre os milhões de perfis menores e invisíveis que em-

³ De Stefano *et al.* (2021). A definição de trabalho em plataformas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) pode ser encontrada aqui: *The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>. Acesso em: 13 out. 2024.

preendem na plataforma diariamente⁴. Nosso objetivo é demonstrar a penetração ubíqua da plataformização do trabalho na sociedade, algo que apenas as mídias sociais podem revelar. Este relatório se concentra no Instagram devido à sua presença crescente e abrangente nos negócios e na construção de carreiras. No entanto, os argumentos aqui levantados se aplicam a várias outras plataformas de mídias sociais por meio das quais as pessoas realizam atividades laborais, como WhatsApp e Facebook.

Vender produtos e serviços anunciados nas mídias sociais, especialmente no Instagram, tornou-se uma atividade popular entre os brasileiros. No entanto, a escala exata e as consequências desse processo permanecem desconhecidas. O impacto econômico desse ecossistema é amplamente inexplorado, sugerindo que os números nacionais sobre o empreendedorismo e a economia informal podem precisar ser reconsiderados, na medida em que a proliferação de pessoas vendendo serviços e produtos no Instagram ocorre, em grande parte, de maneira informal.

Embora vender nas mídias sociais possa parecer inofensivo — oferecendo benefícios para aqueles que desejam trabalhar de casa, ganhar uma renda extra ou simplesmente expandir o

alcance de seus pequenos negócios —, o negócio no Instagram, interconectado com uma constelação de plataformas de e-commerce, tornou-se um enorme mundo econômico e político não regulamentado, que impõe desafios sociais e democráticos. Além disso, a falta de regulamentação desse setor levanta preocupações significativas, já que o ecossistema de empreendedorismo digital é dominado por um pequeno grupo de influenciadores conectados em rede que controlam o mercado e, algumas vezes, se envolvem em práticas antiéticas.

A literatura acadêmica tem discutido celebridades da internet, o impacto das mídias sociais nas estéticas cotidianas e culturas visuais, a estruturação da indústria de influenciadores, o trabalho de criação de conteúdo, o trabalho digital e personalidades e culturas específicas online⁵. No entanto, o conhecimento sobre o grau de dominação do Instagram como plataforma de trabalho e empreendedorismo, incluindo entre pessoas de baixa renda, permanece limitado e, de forma ainda mais preocupante, negligenciado pelo olhar formulador de políticas. Milhões de pessoas estão tentando ganhar dinheiro nas redes sociais de diversas maneiras, transformando a natureza de um dos fenômenos mais complexos da sociedade brasileira: a economia informal e suas

⁴ Dados do Factworks for Meta, pelo Youpix.

YOUPIX; BRUNCH. Creators e Negócios, 2022. Disponível em: https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em: 10 ago. 2024.

YOUPIX. Vem aí na Creator Economy: uma visão da YOUPIX sobre o futuro do mercado, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Ver também: IMPACTO SOCIOECONÔMICO DOS NEGÓCIOS DIGITAIS DA CREATOR ECONOMY NO BRASIL. *FGV Notícias*. 23 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/retrospectiva-2023-estudo-sobre-creator-economy-engloba-produtores-conteudo>. Acesso em: 10 ago. 2024.

⁵ Cf. Abidin (2016; 2018), Duffy (2017), Leaver *et al.* (2020), Karhawi (2020), Cunningham e Craig (2021), Hund (2023), Jarrett (2022), Leidig (2023) e Prodanov *et al.* (2023).

fronteiras porosas com o desemprego, o trabalho autônomo e a economia formal.

O trabalho realizado por meio de plataformas de mídias sociais envolve tanto aspectos emocionais quanto financeiros. No Brasil, a situação é particularmente alarmante, afetando milhões de pessoas, especialmente setores desfavorecidos da sociedade, como mulheres negras de baixa renda, atraídas pela promessa de ganhar uma renda extra em casa. Em resumo, uma grande parte da população está investindo em uma plataforma privada, controlada por uma corporação específica, longe de qualquer supervisão regulatória. Algumas das consequências negativas desse processo incluem a homogeneização das carreiras, a influência cultural e a estética dogmática, a hiperindividualização, a crença generalizada em uma forma distorcida de meritocracia, aspirações irrealistas, investimentos frustrantes em treinamento e tráfego pago, dificuldade de compreensão da funcionalidade da plataforma para indivíduos de baixa renda e a disseminação de desinformação em e-books gerados por Inteligência Artificial (IA) autopublicados. Do ponto de vista político, isso potencialmente fomenta sentimentos antidemocráticos, contrários aos direitos, e o surgimento de políticos populistas. Além disso, setores vulneráveis da população estão sujeitos a treinamentos formativos fraudulentos e golpes ilegais.

Por fim, este relatório reconhece a contribuição inestimável das mídias sociais na promoção de pequenos negócios, o que é um aspecto positivo e transformador do cenário de empreendedorismo digital. Também reconhecemos o papel fundamental de muitos influenciadores na disseminação de conhecimento científico, na promoção de conteúdos sobre saúde

e bem-estar e no compartilhamento de dicas que facilitam o dia a dia. No entanto, partimos da premissa de que essa dimensão positiva não só é bem conhecida como constitui a narrativa predominante do Instagram para negócios. Ao reconhecer esses aspectos positivos, nosso objetivo é lançar luz sobre o lado menos visível do fenômeno.

Algumas das consequências negativas desse processo incluem a homogeneização das carreiras, a influência cultural e a estética dogmática, a hiperindividualização, a crença generalizada em uma forma distorcida de meritocracia, aspirações irrealistas, investimentos frustrantes em treinamento e tráfego pago, dificuldade de compreensão da funcionalidade da plataforma para indivíduos de baixa renda e a disseminação de desinformação em e-books gerados por Inteligência Artificial (IA) autopublicados.

2. destaques

Migração em massa para o Instagram: o mercado de trabalho brasileiro está migrando cada vez mais para o Instagram e outras plataformas de mídias sociais, impulsionado pela pandemia de Covid-19 e pelo apelo do empreendedorismo digital.

Transformação da compreensão sobre o trabalho em plataformas: o uso intensivo de plataformas de mídias sociais para o empreendedorismo digital exige atenção urgente de formuladores de políticas públicas e acadêmicos, expandindo a noção do trabalho em plataformas para além de plataformas específicas, como crowdwork e aplicativos baseados em localização.

Transformação da economia informal: o Instagram está se tornando um ator significativo na economia informal do Brasil, com milhões de pessoas engajadas em atividades econômicas reguladas e não reguladas que misturam setores formais e informais. Esse processo ainda não foi documentado e permanece fora do olhar do Estado.

Pobres demais para serem contados: apenas 54% dos aspirantes ou microempreendedores digitais possuem um perfil comercial. Muitos utilizam as redes sociais intensivamente para promover seus negócios, mas evitam criar perfis comerciais por falta de conhecimento. Isso oculta o número real de pessoas engajadas em atividades empreendedoras nas mídias sociais.

Lucros das Big Techs: as grandes empresas de tecnologia remodelam as dinâmicas laborais tradicionais, lucrando com a revolução do trabalho digital enquanto escapam do escrutínio regulatório.

Treinamento em empreendedorismo fornecido por influenciadores: o treinamento de empreendedores digitais no Brasil é amplamente dominado por uma rede de influenciadores que concentram o poder dentro de corporações privadas como a Meta.

Pirâmides aspiracionais: o relatório alerta para a exploração no ambiente de trabalho do Instagram, incluindo o surgimento de esquemas piramidais, aspirações irreais e treinamentos digitais enganosos.

No palco e nos bastidores: o relatório categoriza as atividades de trabalho no Instagram em serviços visíveis “no palco”, como vendas diretas e promoções, e operações “nos bastidores”, como marketing de afiliados e venda de infoprodutos.

Homogeneização de carreiras: a adoção em larga escala do Instagram por pessoas envolvidas em diferentes tipos de trabalho elimina as especificidades de diversos campos profissionais. Todos tentam aplicar as mesmas técnicas de marketing digital e vendas para atrair clientes e vender produtos ou serviços (especialmente cursos online), tornando os métodos de aprendizado, trajetórias de carreira e possibilidades de ganhar dinheiro cada vez mais homogêneos.

Mentoria digital: aspirantes a empreendedores digitais são frequentemente orientados a vender serviços de mentoria ou treinamento, resultando em trajetórias de carreira repetitivas e previsíveis. Muitos que atingem uma certa quantidade de seguidores começam a oferecer mentorias para outros, reforçando uma estrutura piramidal de sucesso.

Quanto mais seguidores, mais mentores: abordagens quantitativas mostram que, ao atingir 5.000 seguidores, muitos aspirantes a empreendedores digitais começam a se descrever como mentores, reforçando a estrutura piramidal de sucesso.

Sentimentos antidireitos trabalhistas: o ecossistema de marketing digital no Instagram frequentemente promove uma narrativa contrária aos direitos trabalhistas, retratando o emprego formal e as leis trabalhistas (como a CLT, a Consolidação das Leis do Trabalho, no Brasil) como restritivos e indesejáveis. Influenciadores frequentemente defendem o empreendedorismo e o trabalho autônomo como alternativas superiores, reforçando a ideia de que as proteções trabalhistas formais são desnecessárias, o que desestimula esforços coletivos para melhorar os direitos e as condições dos trabalhadores.

Cultura de influenciadores: a cultura de influenciadores do Instagram fomenta um mercado digital homogêneo, influenciando modelos de carreira, estética e tendências de mercado, muitas vezes em detrimento da diversidade e originalidade.

Religião, conservadorismo e valores familiares: a economia digital do Instagram é fortemente influenciada por valores conservadores, enfatizando estruturas familiares tradicionais, a fé religiosa e virtudes morais como caminhos para o sucesso. Essa narrativa é reforçada por influenciadores que promovem um estilo de vida centrado em famílias nucleares, crenças cristãs ou terapias energéticas que fomentam a riqueza, além de papéis de gênero conservadores, frequentemente marginalizando pontos de vista alternativos e contribuindo para uma paisagem cultural monolítica na plataforma.

Ostentação de riqueza: a economia do Instagram é caracterizada por uma forte ênfase na acumulação de riqueza e em exposições ostentatórias de luxo. Influenciadores no topo da pirâmide frequentemente mostram sua riqueza por

meio de imagens de jatos particulares, carros de luxo, férias caras e estilos de vida de alto padrão, promovendo a ideia de que o sucesso é medido por posses materiais.

Impacto negativo sobre populações vulneráveis: a transição para o Instagram como uma plataforma de trabalho afeta desproporcionalmente grupos vulneráveis, como mulheres de baixa renda, especialmente mulheres negras, que são atraídas pela promessa de ganhar uma renda extra em casa. Isso provoca frustração, baixa autoestima e autculpa pelos fracassos.

Aspirantes a empreendedores digitais de origens de baixa renda são impactados pelos valores promovidos por influenciadores, mas permanecem estagnados: vários indivíduos de baixa renda entrevistados internalizaram a narrativa de meritocracia e aquisição de riqueza dos influenciadores. No entanto, eles não estão ascendendo e reclamam de estar presos à precariedade.

Pouca ascensão na pirâmide: o marketing digital reproduz e amplifica as desigualdades socioeconômicas e raciais estruturais existentes. Apesar de investirem tempo, dinheiro e esforço significativos, a maioria dos aspirantes a empreendedores digitais — principalmente indivíduos racializados de origens de baixa renda — alcança pouco crescimento em plataformas como o Instagram.

Desinformação e conteúdo gerado por IA: a proliferação de ferramentas de IA levou a um aumento de e-books autopublicados e conteúdos digitais que muitas vezes carecem de fundamentação científica ou de experiência pessoal relevante. Essa tendência contribui para a disseminação de desinformação, especial-

mente em áreas sensíveis como saúde e bem-estar, e representa riscos para a compreensão e a segurança do público.

Etarismo, lacunas educacionais e alfabetização digital: populações de baixa renda e mais velhas enfrentam desafios significativos para se adaptarem ao mercado de trabalho digital devido à falta de alfabetização digital e aos altos custos de manutenção da presença online.

Riscos políticos, éticos e sociais: o crescimento do mercado de trabalho digital no Instagram fomenta o hiperindividualismo e pode encorajar sentimentos antidemocráticos e movimentos políticos populistas.

Homogeneização política: 87% dos influenciadores do ecossistema do chamado “marketing digital” demonstra algum alinhamento com o campo ideológico da direita e extrema-direita.

Necessidade de intervenção política: o relatório pede intervenção política urgente e regulamentação das plataformas de mídia social como ambientes de trabalho para proteger os mais vulneráveis e garantir práticas trabalhistas justas e treinamentos empreendedores adequados.

3. metodologia

Este relatório apresenta os resultados de um estudo de pesquisa abrangente conduzido entre 1º de fevereiro e 1º de novembro de 2024. O estudo se baseia em dois anos de pesquisa exploratória anterior, com o objetivo de compreender as dinâmicas do empreendedorismo digital e das atividades de influenciadores, especialmente entre perfis menores e menos estabelecidos.

Nossa equipe acompanhou influenciadores em todos os níveis de marketing digital, bem como aspirantes a empreendedores digitais em diversos setores de trabalho, como varejo, alimentação, beleza, limpeza, fitness, educação e trabalho sexual. O relatório é fruto do esforço conjunto de uma equipe multidisciplinar, utilizando diversos métodos de pesquisa para reunir e triangular um amplo espectro de dados. Os estudos de caso, em particular, são o resultado de projetos de pesquisa individuais em setores de trabalho com forte presença no Instagram.

Foram realizadas entrevistas em profundidade e pesquisa etnográfica em comunidades de baixa renda em Porto Alegre e no Rio de Janeiro. Um total de 35 entrevistas foi conduzido, proporcionando insights qualitativos sobre as experiências de empreendedores digitais e influenciadores. Nossa equipe também participou de experiências de aprendizado imersivas, frequentando cursos sobre empreendedorismo, maquiagem, energia espiritual, limpeza, entre outros. Essas atividades nos permitiram acompanhar de perto as rotinas de nossos interlocutores, acompanhando as sessões de coaching ao lado deles e avaliando seu progresso por meio de interações presenciais. Além disso, revisamos e-books e outros materiais produzidos tanto por pequenos quanto por grandes influenciadores para obter uma compreensão mais profunda de seu conteúdo e estratégias.

O estudo envolveu a coleta diária de dados de conteúdo produzido por 562 influenciadores de marketing digital. A sistematização e a análise foram realizadas por meio de 31 categorias, como estratégia de marketing, riqueza, política e religião. Para

garantir uma compreensão abrangente, empregamos técnicas de amostragem tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima. Essa abordagem incluiu entrevistas com seguidores desses influenciadores e a descoberta de novos influenciadores com base em recomendações de nossos interlocutores.

Um viés comum na pesquisa sobre empreendedores digitais é o foco naqueles que já alcançaram um relativo sucesso na internet, tornando-os mais fáceis de identificar e estudar. Para resolver isso, priorizamos especificamente indivíduos que buscavam ativamente ferramentas digitais para geração de renda, mas que tinham perfis pequenos, com menos de 5.000 seguidores. Essa abordagem nos permitiu capturar uma amostra mais ampla e representativa do fenômeno.

Além dos dados qualitativos, utilizamos abordagens computacionais para rastrear as atividades, os perfis e o crescimento daqueles que chamamos de aspirantes — os que almejam ser empreendedores digitais e possuem até 5.000

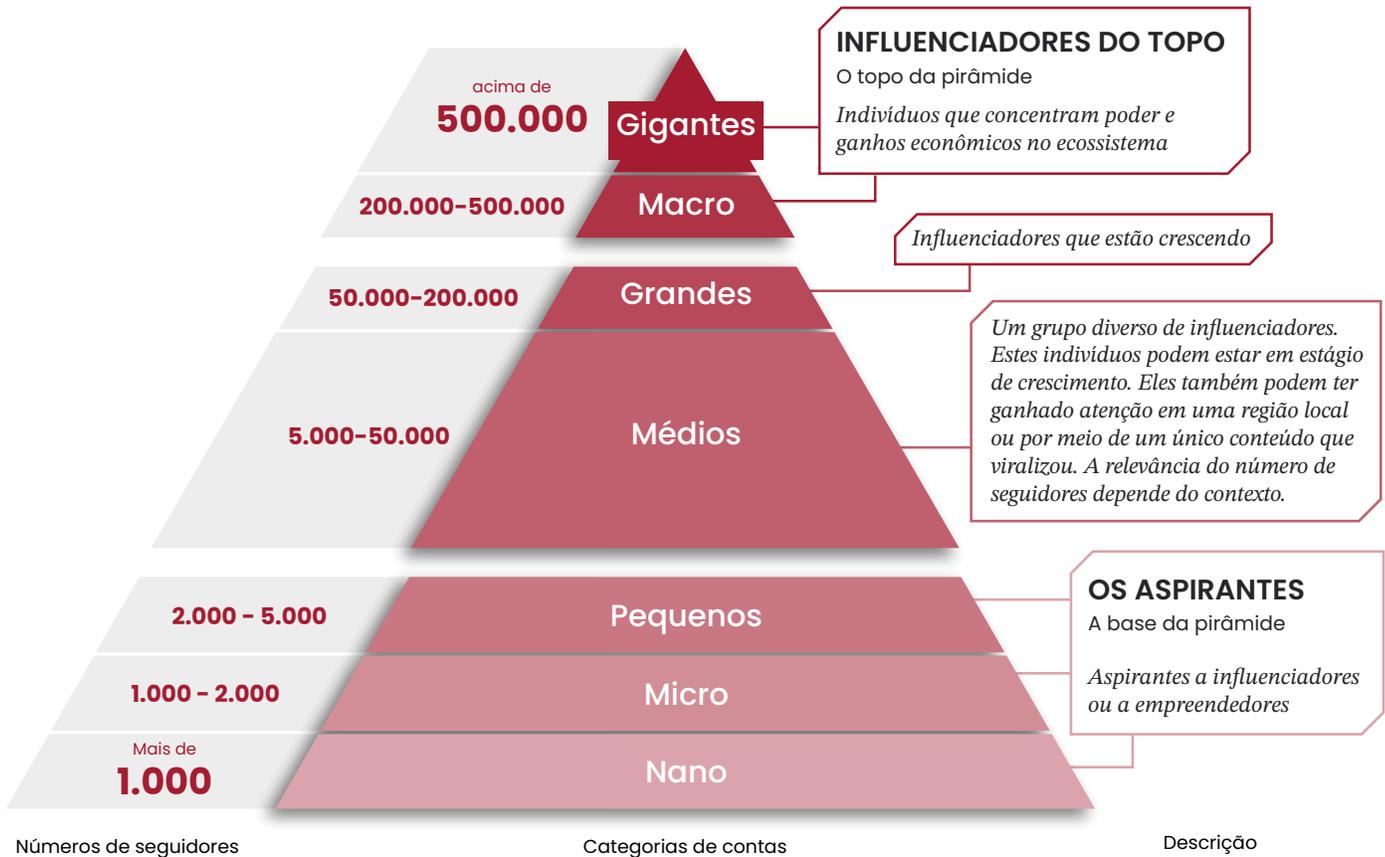
seguidores. Nossa amostra consiste em 1 milhão de perfis. Para este relatório, analisamos os primeiros 100.000, incluindo 54.000 perfis comerciais, cujo crescimento está sendo rastreado. O DeepLab publicará relatórios anuais com atualizações sobre as tendências observadas na totalidade desse banco de dados.

Essa amostra incluiu perfis que demonstraram interesse ativo em cursos ou no aprendizado de novas ferramentas digitais para o empreendedorismo. A coleta de dados foi realizada ao longo de seis meses, com atualizações diárias obtidas por meio de um processo combinado, envolvendo seleção manual de conteúdo para verificar a autenticidade dos usuários e confirmar que fossem indivíduos reais em busca de aconselhamento profissional, seguida pela aplicação de ferramentas automatizadas de coleta. Os dados coletados foram então analisados por meio de técnicas avançadas de *machine learning* (aprendizado de máquina) para identificar padrões, tendências e trajetórias de crescimento dentro desse grupo de aspirantes.

Métodos utilizados pelo DeepLab



Classificação do DeepLab de empreendedores e influenciadores no campo do marketing digital



4. impactos no mundo do trabalho

Emprego, informalidade e precarização no Brasil

Para entender como o empreendedorismo digital se tornou um fenômeno nacional, é essencial contextualizar o emprego e a precarização laboral no Brasil. Historicamente, cerca de 50% da população trabalha na economia informal⁶. Dados oficiais recentes revelaram que o pleno emprego atingiu um recorde em 2024, com uma taxa de desemprego de 7,1%, a mais baixa em 10 anos⁷. Apesar disso, a qualidade dessas condições de emprego continua questionável. De acordo com o relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2023, 39,2% da população ocupada está em situação de informalidade⁸. Um estudo recente mostra que 56,6% dos empregos formais no Brasil pagam menos de dois salários mínimos (atualmente R\$ 1.412, aproximadamente 268 euros)⁹.

A plataformização do trabalho por meio de aplicativos e redes sociais também reflete um contexto nacional mais amplo de crescimento do microempreendedorismo (hoje o Brasil conta com 15,7 milhões de microempreendedores; o número triplicou em dez anos¹⁰), além da diminuição da proteção social dos trabalhadores após a aprovação da Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467,

⁶ Cf. Amarin e Corseuil (2016); Pochmann (2012).

⁷ Garcia (2024).

⁸ IBGE mostra que o país teve uma taxa de informalidade de 38,7% no trimestre encerrado em julho. *UOL Economia*, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/08/30/ibge-mostra-que-pais-teve-taxa-de-informalidade-de-387-no-trimestre-ate-julho.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 6 set. 2024.

⁹ Comunicação pessoal. Análise realizada pelo cientista de dados Marcelo Soares, com os dados oficiais (RAIS e CAGED) disponibilizados pelo governo brasileiro. Os dados brutos podem ser acessados aqui: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-acesso-aos-dados-identificados-rais-e-caged>. Acesso em: 15 ago. 2024.

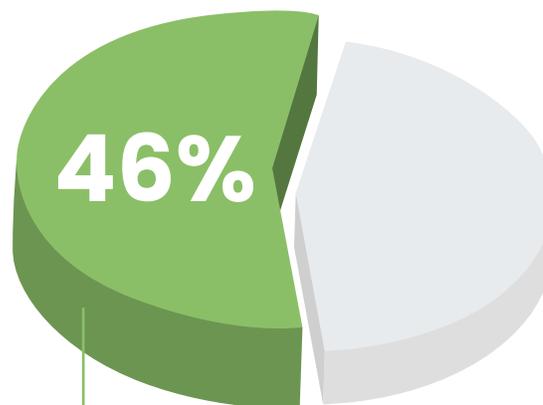
¹⁰ Dados do Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (2024).

de 2017). Esse marco alterou aspectos importantes da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o principal marco legal que regula as relações de trabalho no Brasil. A Reforma Trabalhista atendeu setores com poder econômico que argumentavam que o conjunto de garantias legais que protegem os trabalhadores brasileiros era um obstáculo à empregabilidade. Em outras palavras, os custos do emprego formal seriam reduzidos ao flexibilizar as regulamentações que garantiam a proteção da parte mais vulnerável no contrato de trabalho, ou seja, o empregado. O Supremo Tribunal Federal foi chamado a se pronunciar sobre vários aspectos da Reforma Trabalhista, incluindo a possibilidade de “terceirização” da atividade-fim, significando que duas empresas compartilham funcionários, e a “pejotização”. Esta última expande as situações em que um funcionário pode ser contratado como se fosse uma empresa, recebendo assim menos benefícios¹¹.

O Brasil tem uma ramificação especializada do sistema de justiça que lida com as relações de trabalho e emprego — a Justiça do Trabalho. Em várias ocasiões, o Supremo Tribunal Federal atuou para anular decisões da Justiça do Trabalho, que continuava a aplicar a Constituição mesmo diante das mudanças na CLT. O Tribunal decidiu (inclusive antes de 2017) que os empregados são autônomos ao entrar em relações de trabalho que podem ser desfavoráveis a eles. A relação de emprego clássica, em que o empregado é considerado a parte mais vulnerável, deixou de ser obrigatória, e a precarização se torna uma escolha do Legislativo e do Judiciário.

Além do visível

Medir a economia informal tem sido uma das tarefas acadêmicas mais desafiadoras nos últimos 50 anos devido à fluidez do mercado e à prevalência de atividades ocultas e não regulamentadas, bem como às atividades informais que ocorrem dentro da economia formal. Quantificar a economia oculta do Instagram impõe desafios semelhantes por dois motivos principais. Primeiro, e mais criticamente, a Meta não fornece dados sobre o número de perfis comerciais por país. Segundo, nosso rastreamento quantitativo dos aspirantes revela que apenas 54% dos indivíduos que realizam negócios no Instagram abriram um perfil comercial, o que significa que 46% estão operando sem ela.



46% dos aspirantes do Instagram não têm um perfil comercial.

¹¹ Um exemplo é a ausência do direito à estabilidade no emprego para gestantes. Se o contrato for firmado entre duas pessoas jurídicas, uma das partes pode rescindir o contrato no contexto da gravidez.

Estima-se que o Brasil tinha 144 milhões de identidades de usuários ativos de mídias sociais em janeiro de 2024, representando cerca de 66% da população total. Aproximadamente 78% da população com 18 anos ou mais utilizava as mídias sociais no país naquele período. Passando, em média, 9 horas e 13 minutos por dia na internet, os brasileiros ocupam o segundo lugar em tempo diário online, atrás apenas dos sul-africanos¹². Como mencionado anteriormente, diversas pesquisas de mercado indicam que o Brasil detém o maior número de influenciadores digitais no mundo.

Em 2024, o Instagram conta com aproximadamente 2 bilhões de usuários e 200 milhões de perfis comerciais globalmente¹³. Se o número de perfis comerciais fosse distribuído proporcionalmente entre todos os países, poderíamos estimar que 12,7% da população brasileira faz uso comercial do Instagram. No entanto, conforme mencionado anteriormente, nossa pesquisa quantitativa e qualitativa mostra que esse número é muito maior, já que 46% dos aspirantes a empreendedores digitais não abrem um perfil comercial, e uma grande parte dos indivíduos de baixa renda também não.

nossa pesquisa quantitativa e qualitativa mostra que esse número é muito maior, já que 46% dos aspirantes a empreendedo-

res digitais não abrem um perfil comercial, e uma grande parte dos indivíduos de baixa renda também não.

O grau em que as mídias sociais são utilizadas para fins comerciais é amplamente desconhecido como um fenômeno social em sua amplitude, embora o intensivo uso de mídias sociais pelos brasileiros seja um fato bem documentado. Um projeto de pesquisa de excelência já mostrou, por exemplo, que os brasileiros tendem a preferir usar plataformas de mídias sociais como o WhatsApp para fins de saúde em vez de plataformas dedicadas à área¹⁴. Nossos dados gerais sugerem que plataformas como o Instagram estão se tornando a força motriz da economia informal atualmente. Isso ocorre devido a vários fatores, como a intensa popularidade e uso, a capacidade cultural de improvisar soluções do dia a dia e a precariedade dos meios de subsistência e do emprego formal¹⁵.

À primeira vista, engajar-se em negócios no Instagram parece ser algo sem custo. Como outras atividades dentro da economia informal, não há barreiras de acesso, tornando-se uma fonte supostamente fácil de renda extra para indivíduos que não possuem a educação formal exigida para trabalhos não manuais.

¹² DataReportal (2024a; 2024b).

¹³ Esse número também é divulgado pelo próprio Instagram, quando promove a plataforma Business. Também encontrado neste relatório de agências especializadas em monitorar dados de plataformas (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>), todas as agências, também com base nos números divulgados anteriormente pela Meta, apresentam resultados similares.

¹⁴ Cf. ANTHROPOLOGY OF SMARTPHONES AND SMART AGEING. 2020. Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/anthropology/assa/>. Acesso em: 13 out. 2024.

¹⁵ Cf. Spyer (2018) para um estudo aprofundado sobre o uso de mídias sociais em uma comunidade brasileira.

Ao considerar o empreendedorismo no Instagram, a maioria das pessoas pensa primeiro na promoção de negócios, serviços e especialidades, o que pode ser positivo, especialmente para empreendimentos locais e pequenos, que podem alcançar um público mais amplo. Utilizar as mídias sociais como canal para promover negócios faz parte da revolução da publicidade provocada pelas tecnologias digitais, incluindo casos de sucesso de pessoas de locais e contextos desfavorecidos que conseguiram crescer e transformar suas vidas por meio das mídias sociais¹⁶.

No entanto, o empreendedorismo no Instagram vai muito além da promoção de negócios antigos e novos, que é apenas uma parte visível da história: o lado que a Meta se orgulha de contar ao mundo. O problema é tudo o que extrapola essa história superficial e fica obscuro em uma área nebulosa. Destacamos um aspecto mais profundo: a transformação oculta e gigante do trabalho contemporâneo através das mídias sociais, que muitas vezes provoca consequências negativas para pessoas vulneráveis.

Não documentado e não regulamentado: a desconhecida migração da economia informal para as mídias sociais

Nossa pesquisa sugere que grande parte do setor informal e do trabalho autônomo no Brasil

está migrando — e se adaptando — ao Instagram, em um movimento que parece inevitável para muitos. No entanto, os números movidos por essa mudança laboral são desconhecidos. Muitos indivíduos operam no Instagram para vendas, mas não se formalizam como Microempreendedores Individuais (MEIs)¹⁷. Além disso, como a Meta não divulga o número de perfis comerciais por país, a falta de transparência em torno desse fenômeno se torna ainda mais crítica. Como resultado, esse fenômeno emergente permanece não documentado e, conseqüentemente, não regulamentado. Mais preocupante ainda é o fato de que os indivíduos que entram nesse mercado permanecem desprotegidos.

Nossa pesquisa sugere que grande parte do setor informal e do trabalho autônomo no Brasil está migrando — e se adaptando — ao Instagram, em um movimento que parece inevitável para muitos.

A transformação da economia informal pelas mídias sociais provoca vários impactos, por exemplo:

- a. Novas e mais desafiadoras confusões entre a economia formal e a informal.
- b. Falta de dados públicos, representando falta de transparência e responsabilidade,

¹⁶ Por exemplo, Bianca Andrade (Boca Rosa) e Natalia Martins (Natalia Beauty) são casos conhecidos de influenciadoras que viveram uma mobilidade significativa por meio do trabalho nas mídias sociais e do empreendedorismo no setor de beleza.

¹⁷ Um enquadramento jurídico simplificado no Brasil, voltado para autônomos e pequenos empresários que buscam formalizar seus negócios. Ele oferece um sistema tributário simplificado, menos burocracia e acesso a benefícios da seguridade social, como aposentadoria e assistência à saúde.

o que, conseqüentemente, coloca em risco a proteção social dos mais vulneráveis.

- c. As atividades econômicas informais (e também formais) precisam se moldar à infraestrutura da plataforma, tornando-se cada vez mais dependentes dessa estrutura.

A economia informal e sua interseção com o trabalho autônomo são um problema de Estado que demanda monitoramento constante e intervenção pública, pois estão diretamente relacionadas à reprodução das desigualdades sociais e às vidas dos setores mais vulneráveis da população brasileira. A transferência do setor informal para uma plataforma privada reflete a incapacidade do Estado de monitorar um dos problemas socioeconômicos mais significativos do país.

A transferência do setor informal para uma plataforma privada reflete a incapacidade do Estado de monitorar um dos problemas socioeconômicos mais significativos do país.

Como funciona o setor de marketing digital

No Brasil, empreender e crescer nas mídias sociais faz parte de um ecossistema conhecido como marketing digital. Destacamos três principais meios pelos quais o Instagram opera como uma forma de trabalho e renda: no palco, quando as pessoas aparecem para promover algo, e nos bastidores, quando elas não aparecem para promover nada. Essas duas formas de transação podem levar a uma terceira, que é a combinação das duas.

No palco

Indivíduos utilizam o Instagram para se tornar influenciadores e receber recompensas financeiras por seu conteúdo diário. Outros usam a plataforma para promover um produto ou serviço, mas muitos também aspiram a se tornar influenciadores. A publicidade de um serviço tem um limite físico; por exemplo, alguém pode começar anunciando seus serviços de manicure, mas pode atender apenas um número determinado de clientes por dia. Como resultado, as aspirações frequentemente mudam para a venda de produtos informacionais, como cursos e e-books. Essa mudança fomenta uma estrutura semelhante a uma pirâmide e uma nova forma de trabalho padronizada, onde apenas algumas pessoas continuam a oferecer serviços tradicionais.

Empreendedores costumam começar vendendo seus cursos nas redes sociais por meio de um site simples. Com o tempo, suas aspirações podem crescer para incluir a publicidade de seus infoprodutos (“produtos de informação”) em grandes plataformas de e-commerce, eventualmente permitindo que outras pessoas vendam seus produtos.

Para vender um produto informacional, como um e-book ou um serviço de mentoria, muitos indivíduos promovem o que é chamado de “lançamento” — um evento online ao vivo ou um webinar projetado para atrair uma audiência, com o objetivo principal de vender o produto ao final da sessão. Normalmente o verdadeiro propósito do evento não é revelado quando é anunciado. Influenciadores costumam promovê-lo como uma “aula gratuita” sobre marketing digital ou outro tema, mas, ao final, a audiência é apresentada a uma proposta de venda do produto.

Embora tenha se tornado comum pensar em influenciadores de mídias sociais como indivíduos cujos posts presumivelmente atraem consumidores em nichos específicos e, assim, se tornam um canal para grandes marcas de terceiros por meio de colaborações pagas e não pagas, o uso generalizado do Instagram por trabalhadores autônomos e pequenos empreendedores expande essa ideia, na medida em que eles alcançam (ou aspiram a alcançar) o status de especialistas em uma habilidade ou campo profissional específico, enquanto comercializam seus produtos e serviços. Esses influenciadores especialistas também podem revender ou colaborar com marcas de terceiros, mas alcançam (ou buscam alcançar) essa posição promovendo e vendendo suas próprias ofertas no Instagram.

Nos bastidores

Os perfis que operam nos bastidores são sustentadas por dropshipping, marketing multinível e esquemas de pirâmide que prometem a pessoas a possibilidade de ganhar quantias consideráveis de renda extra sem aparecer. Esse ecossistema é mantido por uma constelação de plataformas de e-commerce interligadas.

a. Venda de produtos informacionais, como cursos de marketing digital e e-books.

- Exemplos incluem Hotmart, Eduzz, Monetizze, Kiwify, Ticto, HeroSpark, entre outros.

b. Venda de produtos físicos de gigantes do e-commerce e grandes empresas de tecnologia.

- Exemplos incluem Amazon, Mercado Livre, Shopify, Shopee, WooCommerce, Magento, Monetizze, Kiwify, AliExpress, entre outros.
- Indivíduos podem vender esses produtos como “afiliados”, ou seja, entrando em uma estrutura piramidal pessoal ou acessando diretamente uma plataforma de vendas.
- Existem centenas de milhares de influenciadores de todos os níveis ensinando as pessoas a vender esses produtos.
- Indivíduos monetizam por meio das vendas que realizam em seus perfis do Instagram ou sites.
- Para atuar como afiliados, os indivíduos muitas vezes são incentivados a investir em tráfego pago no Instagram e em anúncios no Google, por exemplo.

O Instagram desempenha um papel fundamental em meio a essa constelação de plataformas de e-commerce, pois produtos físicos e digitais são, em sua maioria, anunciados ou até mesmo vendidos por meio da plataforma de mídia social.

Modelo misto

A divisão acima não é rígida. Manicures, personal trainers e vendedores no palco também podem trabalhar nos bastidores para complementar seus rendimentos. Esses usuários podem lucrar com cobranças associadas a indicações de profissionais, produtos ou marcas.

Alguns exemplos que coletamos na pesquisa digital:

Um proprietário de uma pequena empresa vende açaí no estado do Pará e começa a promover sua loja no Instagram. Nos bastidores, ele também começa a buscar oportunidades de renda extra como revendedor da Amazon, já que os algoritmos conduzem o usuário por uma constelação diversificada de influenciadores de negócios.

Uma fisioterapeuta tenta se tornar influenciadora no Instagram, oferecendo massagens em sua cidade no estado de Santa Catarina. Ela também gera um ebook de automassagem com IA para vender em sua conta. Nos bastidores, ela tenta gerar renda extra com o Google Ads.

Em todos esses casos, a infraestrutura das mídias sociais e a cultura dos influenciadores forçam as pessoas a crescer. A maioria dos usuários não possui as habilidades e ferramentas para esse crescimento, que exige investimento. Portanto, os benefícios gratuitos do marketing nas redes sociais acabam desaparecendo.

- a.** Os usuários investem em tráfego pago, que representa uma das maiores fontes de participação de mercado de receita da Meta¹⁸.
- b.** Os usuários investem em coaching, necessitando de pessoas qualificadas e especialistas nas redes sociais para ensiná-los e motivá-los.

- c.** Os usuários investem uma quantidade significativa de tempo para aprender novas habilidades e ferramentas tecnológicas.

Uma pirâmide rígida sob uma fachada libertária

O corpo consolidado de pesquisas demonstrou que o mundo aparentemente horizontal, livre e democrático das mídias sociais é, na verdade, restringido por uma infraestrutura algorítmica limitada. Isso é especialmente evidente no campo dos negócios.

O mundo dos negócios no Instagram apresenta uma contradição fundamental: promove uma ideologia de livre mercado libertária, ao mesmo tempo que exibe uma estrutura piramidal. A liberdade é um valor-chave no ecossistema de negócios das redes sociais, refletindo os princípios que inspiraram a rede do Vale do Silício. O mantra de ganhar dinheiro no Instagram é o de que as pessoas podem ser seus próprios chefes. Uma mensagem amplamente difundida, de gigantes a usuários nano, é que qualquer pessoa pode crescer, ser livre, ser rica e trabalhar a qualquer hora e de qualquer lugar. No entanto, esse mundo aparentemente igual e livre é, na realidade, uma pirâmide, com influenciadores no topo e milhões de pessoas aspirando a crescer. O Instagram para negócios é inevitavelmente estruturado em torno do princípio do crescimento, o que fomenta uma estrutura desigual.

¹⁸ A Meta registrou um lucro líquido de \$39 bilhões sobre uma receita de \$134,9 bilhões para o ano fiscal de 2023 (FY), encerrado em 31 de dezembro de 2023. Aproximadamente 98% da receita total do ano foi proveniente de publicidade (\$131,9 bilhões). As outras contribuições de receita vieram do segmento Reality Labs da empresa e de outras fontes. Fonte: META REPORTS FOURTH QUARTER AND FULL YEAR 2023 RESULTS. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>. Acesso em: 13 out. 2024.

“Eu te ensino”: a pasteurização da construção de carreira.

À medida que o Instagram se torna central para a construção de carreiras, as atividades econômicas formais e informais precisam ser remodeladas para se adequar à estrutura algorítmica e à cultura da plataforma¹⁹. Um dos impactos mais significativos desse processo é a pasteurização das atividades econômicas. Isso significa que o trabalhador autônomo pode entrar no Instagram para promover seus serviços ou que as pessoas simplesmente querem revender um produto informacional. No final, o funcionamento da plataforma leva os usuários a homogeneizar discursos e estéticas de acordo com o que pode ser tendência e viral.

Um dos impactos mais significativos desse processo é a pasteurização das atividades econômicas.

Esse processo pode ocorrer organicamente ou seguindo dicas e workshops pagos de especialistas no Instagram. Uma variedade de profissionais adapta suas biografias para um modelo e linguagem padronizados. Não importa se o trabalhador é uma manicure ou uma faxineira, a presença online moldada pela cultura publicitária fará com que as pessoas reproduzam carrosséis, reels ou stories semelhantes, impactando a diversidade, originalidade e criatividade. No entanto, o trabalho etnográfico revela algumas ressalvas:

- As pessoas adaptam e inserem suas próprias personalidades, manipulando sutilmente as tendências hegemônicas.
- No entanto, alguns indivíduos, especialmente os trabalhadores mais velhos, enfrentam mais dificuldade em se adaptar às tendências, devido à falta de habilidades tecnológicas, o que os faz sentir que estão sendo deixados para trás no mercado de trabalho.
- Uma das consequências de uma série de práticas homogeneizadoras é que muitos usuários tentam crescer na plataforma com o objetivo de vender mentoria. Isso significa que os serviços oferecidos atingem um limite, e o próximo passo na pirâmide é vender mentoria sobre o próprio serviço, ou seja, mentoria de como ser um profissional de limpeza, ou mentoria sobre marketing digital de forma mais ampla. Muitos profissionais de setores como sexo, beleza, limpeza e educação seguem a mesma estrutura.

¹⁹ Cf. Zuboff (2019); Duclos (2019); Bishop (2018); Petre, Duffy e Hund (2019); Araújo (2021).

Uma cultura de pressão em direção à pasteurização: fluxo da diversificação para a homogeneização de carreiras.



No entanto, essa progressão não segue necessariamente um caminho linear ou gradual. Em nosso banco de dados de aspirantes (indivíduos com até 5.000 seguidores) que estão ativamente aprendendo a crescer online, as frases mais comuns encontradas nas biografias incluem: “Eu ajudo/ensino você a...”, indicando que aqueles que ainda estão na fase de aprendizado já se posicionam como professores, conforme ditado pela estrutura do sis-

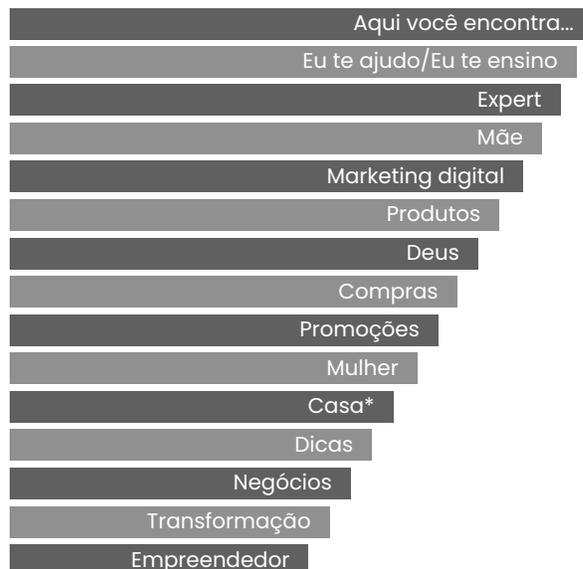
tema piramidal. Quando os usuários atingem cerca de 1.000 seguidores, muitos começam a se autodenominar CEOs ou especialistas em uma área específica. Além disso, autodescrições como “mãe” e “cristã” são prevalentes em suas biografias. À medida que o número de seguidores cresce, muitos desses indivíduos passam a se identificar cada vez mais como “mentores” e a exibir o número de alunos em seus cursos.

Palavras mais frequentes na bio por categoria

Perfis nano

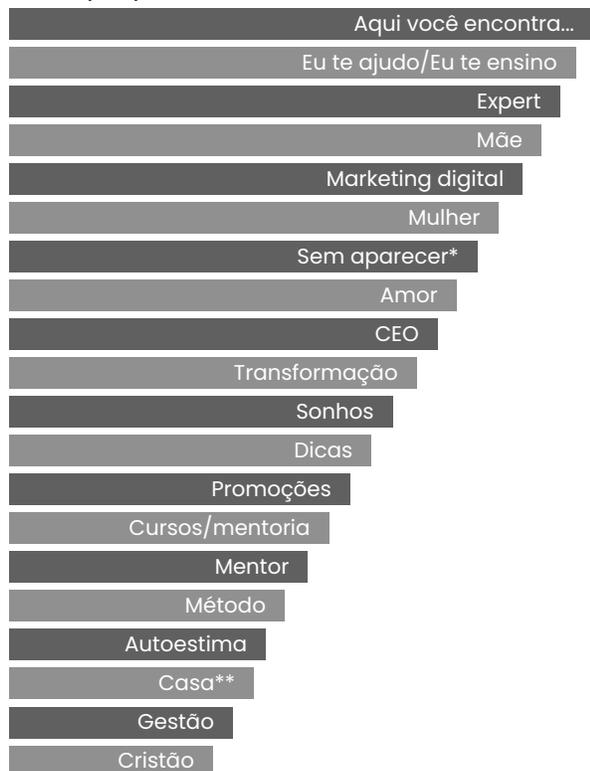


Perfis micro



*referindo-se ao home office

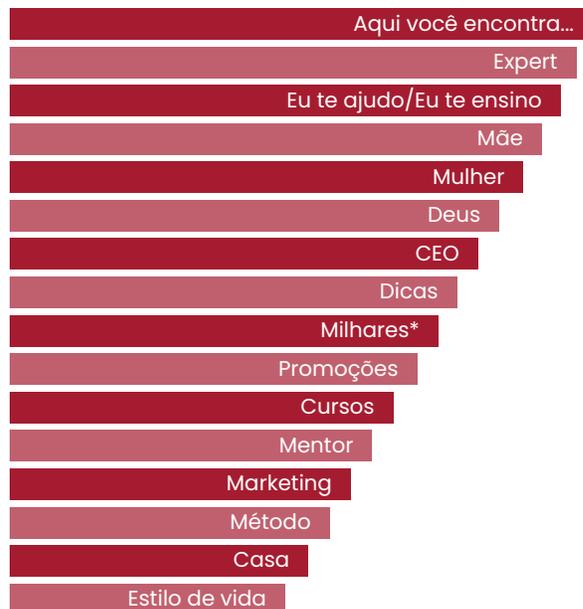
Perfis pequenos



* referindo-se à vendas nos bastidores

** referindo-se ao home office

Perfis médios



*referindo-se ao número de mentorados e alunos

Curso de vender cursos: mentoria digital e eventos presenciais

O mundo do marketing digital gravita em torno da possibilidade de vender mentorias. Os influenciadores no topo da pirâmide são mentores de influenciadores de médio e pequeno porte, criando uma linha de sucessão. Alguns poucos e pioneiros influenciadores têm formação educacional em marketing ou negócios, mas a vasta maioria se apoia em sua experiência como empreendedores digitais e nos cursos digitais de outros influenciadores que vieram antes.

Os influenciadores usam o Instagram como uma plataforma de publicidade e marketplace para atrair alunos, muitas vezes oferecendo dicas gratuitas em posts e finalizando com uma chamada para a ação como: “Se você gostou deste conteúdo, comente QUERO para receber mais dicas na sua caixa de entrada”. Após o engajamento, a pessoa recebe um link para se inscrever nos cursos, muitas vezes por meio de abordagem insistente. Alternativamente, muitos influenciadores organizam lives no Instagram e no YouTube prometendo revelar os segredos do marketing digital. Participamos de várias dessas lives, que seguem o mesmo roteiro de vendas: os influenciadores alegam repetidamente, por cerca de uma hora, que compartilharão dicas exclusivas, apenas para afirmar depois que o crescimento exige investimento. Eles então promovem seus cursos ou programas de mentoria com “preços promocionais” por tempo limitado para aqueles que se inscreverem rapidamente. O preço desses cursos de mentoria varia enormemente de acordo com a reputação dos influenciadores, indo de R\$ 400 a R\$ 250.000, geralmente vendidos em várias parcelas (normalmente 12), por diversos méto-

dos de pagamento, permitindo que pessoas de faixas de renda mais baixa possam adquiri-los.

O preço desses cursos de mentoria varia enormemente de acordo com a reputação dos influenciadores, indo de R\$ 400 a R\$ 250.000

Se o influenciador está no topo da pirâmide, ele tem sua própria empresa educacional, que vende uma variedade de cursos de mentoria pré-gravados, prometendo as melhores lições para ter sucesso com uma metodologia única. Em geral, esse tipo de influenciador não está disponível para mentorias individuais, aparecendo apenas em eventos pagos organizados por sua equipe em grandes auditórios. Quando participam de lives privadas para grupos específicos, chamadas de “comunidades”, oferecem mentorias exclusivas a um preço premium. Seus cursos estão no topo do ranking das plataformas de e-commerce, com uma legião de pessoas se tornando influenciadoras ao vendê-los.

Eventos presenciais e sessões de mentoria exclusiva são frequentemente comercializados de forma a criar uma sensação de exclusividade e urgência. Ao vender ingressos em lotes ou por meio de listas de espera, os influenciadores geram a percepção de alta demanda e disponibilidade limitada. Essa estratégia de persuasão, baseada no princípio da escassez, faz com que os potenciais participantes fiquem mais ansiosos para garantir uma vaga.

Esses eventos geralmente vêm com preços escalonados, oferecendo diferentes níveis de acesso ou experiências. Por exemplo:

- Ingressos padrão: custam menos, por exemplo, R\$ 200, oferecendo acesso básico ao evento.
- Ingressos premium: preços intermediários que podem incluir benefícios como assentos melhores ou materiais exclusivos.
- Pacotes VIP: o nível mais alto, que pode chegar a R\$ 20.000 ou mais, geralmente inclui assentos premium, vantagens adicionais como uma refeição com o palestrante ou sessões privadas de mentoria.

Essa abordagem escalonada permite que os influenciadores maximizem a receita, ao mesmo tempo que dá aos participantes a percepção de níveis diferentes de exclusividade e valor. Os pacotes mais caros são frequentemente limitados em número, aumentando a natureza competitiva de garantir esses ingressos e aprimorando o apelo do evento.

Eventos presenciais, caracterizados por uma estrutura de megashow, empregam estratégias motivacionais e de culto religioso para gerar efervescência coletiva e transe. Esses eventos citam conceitos como “física quântica”, trabalho árduo e o uso estratégico de mídias sociais em um discurso empreendedor, em que o pensamento positivo e a ação disciplinada são retratados como essenciais para o sucesso. O discurso também incorpora elementos religiosos, como “o segredo” a ser revelado pelo coach, e a lei da atração.

Se o influenciador não está no topo, ele realiza mentorias ao vivo para grupos menores. O número de alunos nesses cursos pode variar de um a milhares. A pesquisa mostrou que é comum que influenciadores aspirantes abram

seus cursos de mentoria e tenham apenas um ou dois participantes, mas a lógica da publicidade segue a ideia de exclusividade e desejo, sempre afirmando que há vagas limitadas.

Eventos presenciais, caracterizados por uma estrutura de megashow, empregam estratégias motivacionais e de culto religioso para gerar efervescência coletiva e transe.

O principal objetivo do marketing digital no Instagram é oferecer mentoria, pois é altamente lucrativo e confere poder e distinção ao indivíduo. Influenciadores aspirantes fazem os cursos dos influenciadores no topo da pirâmide e vendem mentorias sobre como ser uma faxineira, como fazer cílios etc. Mas o próximo passo é vender cursos e certificações sobre como ser um mentor de limpeza, um mentor de cílios, e assim por diante.

5. o topo da pirâmide

Eu cansei de ser pobre, e você também deveria se cansar. Afinal, não há nobreza na pobreza. (...) A realidade é que, quando você não prospera, quando não se torna rico, você não está apenas tirando de si mesmo; você está tirando de sua família, seus filhos, todos que você ama, todos que dependem de você. Quando você permanece na mediocridade, você apaga a sua luz e não ilumina as pessoas ao seu redor. Mas se você recebeu um dom, se trabalhou, estudou e tem conhecimento que pode transformar a vida dos outros e fazer sua família prosperar, é seu dever brilhar, é seu dever ser uma luz, um farol.

— Influenciadora feminina, 80.000 seguidores

Começando como um desabafo e se transformando em um sermão sobre a obrigação moral de ganhar dinheiro, o trecho acima é a primeira parte de um vídeo publicitário cuidadosamente elaborado para lançar um infoproduto oferecido por uma especialista em marketing digital. A empresária que estrela o vídeo continua compartilhando sua experiência, afirmando que trabalhar digitalmente foi como ela conseguiu dar a “grande virada” em sua vida. Hoje ela pode pagar uma escola particular multilíngue para seus filhos, fazer as viagens que sempre quis e morar na casa dos sonhos, enquanto também sustenta seus pais. Sua empresa fatura mais de 10 milhões de reais por ano, emprega 30 pessoas e apoia projetos sociais. À medida que o vídeo se aproxima do pitch final, a especialista sugere que seus mentorados também ganham através do trabalho “no digital” — eles “faturaram mais de 10 milhões no ano passado”. Ela termina com um convite para que os espectadores interessados comentem no vídeo usando uma palavra-chave específica, não só para engajar as pessoas na publicação, mas também para inscrevê-las na próxima fase do lançamento do produto — “O que você está esperando para prosperar no digital [e] ser uma luz na vida das pessoas que você mais ama? Se você quer que eu te ensine o caminho que segui para alcançar essa vida, comente ‘virada’ abaixo.”

Embora o vídeo tenha uma mensagem visual e textual cuidadosamente planejada e faça parte de uma estratégia de marketing para vender o produto da especialista, ele não é marcado ou identificado de nenhuma forma como um anúncio. Em vez disso, esse tipo de peça promocional de vários influenciadores especialistas aparece no feed do Instagram como postagem regular. Assim, a princípio parece uma conversa com seguidores ou qualquer outro usuário que a encontre por meio de recomendação algorítmica. No entanto, se eficaz, a postagem funciona como uma isca para fisgar clientes, ou mais como um truque enganoso.

Usar o Instagram para marketing envolve não apenas vencer a concorrência pela atenção, mas também otimizar o algoritmo para favorecer a distribuição de suas postagens, caso não se pague para aumentar o alcance. Na disputa, influenciadores muitas vezes produzem postagens de ética questionável, seja por disfarçar a intenção de vendas, por promessas irreais de enriquecimento ou por textos publicitários que apelam para o medo, a vergonha e a culpa.

Na disputa, influenciadores muitas vezes produzem postagens de ética questionável, seja por disfarçar a intenção de vendas, por promessas irreais de enriquecimento ou por textos publicitários que apelam para o medo, a vergonha e a culpa.

Um setor dominado pelo poder de influência que controla a expertise e exhibe um alinhamento ideológico homogêneo.

Trabalhar no Instagram é uma atividade amplamente dependente de um ecossistema de influenciadores autoproclamados ricos ou milionários que afirmam ter expertise em marketing, marketing digital, segredos do algoritmo do Instagram, autoimagem e posicionamento, energia espiritual para mentalidade milionária, IA para vendas, conteúdo de imagem criativo e investimentos. Interligados a esses influenciadores instrutores, há vários pastores, figuras evangélicas e motivacionais que buscam inspirar pessoas de baixa renda a seguirem uma jornada de riqueza. Esses influenciadores controlam o setor de marketing digital oferecendo mentoria sobre como ter sucesso nesse empreendimento. Vendendo produtos digitais, como mentorias. Esses influenciadores copiam uns aos outros — e muitas vezes reclamam disso — e produzem uma narrativa e estética padronizadas, com pequenas diferenciações individuais.

No topo da pirâmide estão influenciadores com mais de 500 mil a 15 milhões de seguidores. Em suas bios, vemos os seguintes status:

- Estar em uma lista da *Forbes*.
Um status raro e distintivo no campo. É um status verificável e objetivo.
- Ser autor de um best-seller.
Muitas vezes autores de livros autopublicados. O critério para a classificação como best-seller é desconhecido.

- Ter centenas de milhares de alunos ao redor do mundo.

A métrica para contar esses números é desconhecida.

- Ter desenvolvido um método singular de vendas.

Que geralmente é uma sigla de três letras, como DEE²⁰.

- Nomear sua comunidade de seguidores

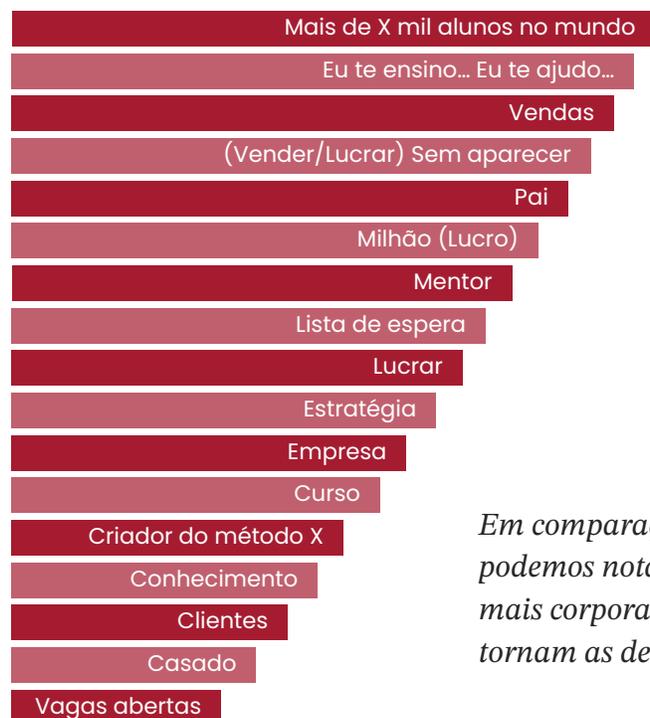
Por exemplo, deeplabers, campeões, borboletas, etc.²¹.

- Exibir um link para seus cursos de coaching.

- Mostrar que são casados e têm filhos.

- Mostrar que suas fotos são tiradas pelos fotógrafos mais conhecidos para posicionamento de imagem no país.

Palavras mais frequentes nas bios dos principais influenciadores:



Em comparação com os aspirantes, aqui podemos notar que, quanto mais seguidores, mais corporativas, masculinas e ostensivas se tornam as descrições de perfil.

²⁰ Nomes fictícios são utilizados para fins ilustrativos.

²¹ Nomes fictícios são utilizados para fins ilustrativos.

Abaixo desses influencers no topo da pirâmide, influenciadores com centenas de milhares de seguidores oferecendo o mesmo serviço e reproduzindo uma narrativa similar. Isso é seguido por influenciadores com 5 a 50 mil seguidores. Abaixo de 5 mil seguidores, há grande diversidade entre aqueles que são apenas usuários e aqueles que já estão se posicionando como influenciadores, copiando o mesmo manual, mas exibindo uma estética menos profissional.

O comportamento padronizado produz uma visão de mundo ideológica homogênea, que se torna um único modo de vida doutrinado baseado nos princípios apresentados a seguir.

Desconsiderando o emprego formal e as leis trabalhistas

Quer aprender como sair do seu emprego CLT e ficar rico online?

— Influenciador masculino, 13 milhões de seguidores

A Forbes anunciou o marketing digital como uma das três fontes de renda remota mais bem pagas, e você ainda está perdendo essa oportunidade!

Na semana passada, eu ganhei mais de 10 mil com essa megatendência! Eu larguei meu CLT. Trabalho de qualquer lugar. Tenho liberdade de tempo. Sou meu próprio chefe. [...]

— Influenciadora feminina, 80,7 mil seguidores

A legislação trabalhista do Brasil (CLT) é frequentemente vista como sinônimo de algo degradante, associado a uma vida tediosa, mal

remunerada e de baixa renda. Enquanto milhões de brasileiros buscam oportunidades de emprego formal, as expressões “sair da CLT”, “queimar a CLT”, “se livrar da CLT” são vistas como um sinal de status, liberdade e mobilidade social dentro desse universo.

Há casos de pessoas que afirmam com orgulho terem deixado cargos permanentes como servidores públicos. Um influenciador masculino em ascensão, com 16.000 seguidores, se define como “um ex-CLT frustrado, agora empresário digital”. Outro influenciador masculino, com 2 milhões de seguidores, disse que as pessoas deveriam pedir demissão de seus empregos formais e usar o FGTS (um fundo no Brasil que fornece proteção financeira aos trabalhadores em caso de demissão sem justa causa ou outras situações específicas) para investir no marketing digital, acrescentando que a *Forbes* anunciou que essa é a carreira mais lucrativa do mundo atualmente.

Meritocracia distorcida

Eu comecei do nada e agora tenho milhões. Você também pode.

— Influenciadora feminina, 1 milhão de seguidores

*Isso é o que vai te enriquecer:
TRABALHO DURO e DEDICAÇÃO!
O resto é conversa-fiada.*

— Influenciadora feminina, 286 mil seguidores

A narrativa desse campo sugere que, se o indivíduo trabalhar duro, manter a disciplina e investir em mentoria, ele se tornará milionário. Aqueles que aspiram ao sucesso não devem se

subestimar. O sucesso é retratado como resultado a mentalidade correta. A mensagem subjacente na maioria das postagens é: “Se eu consegui, você também pode”.

Fé virtuosa

*Quer prosperar? Case-se!
“Oh, mas eu me casei e minha vida piorou.”
Você precisa se preparar para o casamento e prosperar nele. Vamos falar mais sobre isso no treinamento terapêutico “O RESGATE” que vou oferecer gratuitamente. Link na BIO.
Envie este vídeo para alguém que quer construir uma vida próspera juntos!*

— Influenciador masculino, 2,2 milhões de seguidores

Família e fé são dois sinais importantes de virtude moral que operam fortemente nos valores dessa rede. Para ter sucesso, é preciso ter fé em Jesus Cristo. Alternativamente, pessoas que trabalham com energia mental falam sobre energia espiritual e Deus de forma mais ampla. As pessoas também precisam ter uma família monogâmica e heterossexual. Fé e família devem ser mostradas como um sinal de virtude. Influenciadores masculinos frequentemente afirmam que o melhor investimento que um homem pode fazer é se casar, propondo que casais podem aumentar significativamente sua riqueza juntos. Essa noção é amplamente aceita entre os principais influenciadores, que destacam como os casais podem impulsionar seu sucesso financeiro.

Estilo de vida: cultive novos hábitos, afaste-se de indivíduos fracos e elimine pensamentos negativos

Eles vão te criticar. Vão dizer que não vai funcionar. Vão tentar te parar. Vão tentar te derrubar, te envergonhar, te fazer sentir medo. (...) É hora de SE MOSTRAR, CRESCER e VENDER, mostrando ao mundo tudo o que você nasceu para ser.

— Influenciadora feminina, 700 seguidores

*Transformando o mantra da Mulher Milionária em uma sessão de EFT (Técnicas de Libertação Emocional).
Para eliminar crenças de escassez que te bloqueiam e sintonizar a abundância financeira, digite XXXXX nos comentários e cheque suas DMs*

— Influenciadora feminina, 205 mil seguidores

O sucesso é definido pelo estilo de vida, sugerindo que as pessoas devem adotar uma série de hábitos, que vão desde tomar um banho frio pela manhã até se afastar de velhos amigos e familiares que têm uma “mentalidade pobre” e, em vez disso, se aproximar de indivíduos ricos. Pessoas pobres são frequentemente rotuladas como pessimistas, arrastando para baixo aqueles que buscam o sucesso. Indivíduos negativos são frequentemente descritos como aqueles que zombam de quem tenta crescer digitalmente, até que se tornam invejosos da nova fortuna desses aspirantes. Influenciadores de destaque costumam postar mensagens que incentivam uma postura adversária contra inimigos ima-

ginários — pessoas que poderiam deslegitimar o sonho de riqueza.

A fé, combinada com a crença no poder do pensamento, molda tanto as aspirações profissionais quanto os estilos de vida. Essa mentalidade sustenta que repetir padrões positivos de forma consistente atrairá resultados favoráveis. É essencial para essa prática evitar reclamações ou expressões de lamento, substituindo-as por afirmações como “Eu consigo”, “Eu mereço”, “Eu acredito” ou “Eu reivindico”.

O sonho da flexibilidade

Foi a melhor decisão que já tomei... ver minha filha crescer não tem preço!

— Influenciadora feminina, 34,1 mil seguidores

Ser capaz de escolher entre descansar ou trabalhar. Se eu uso salto ou tênis para um almoço de negócios... Se fico em casa ou vou para o escritório... Se faço uma viagem de última hora... Se eu durmo até mais tarde ou acordo cedo... Se pego as crianças mais cedo na escola ou passo o dia no salão... Escolher o que comprar com meu dinheiro, sem precisar pedir ao meu marido... Escolher se trabalho amanhã... ou se dou um mergulho na praia.

Escolhas... O poder de decisão é libertador. O poder de poder escolher.

Escolhas que começaram não há muito tempo, quando decidi vender meu conhecimento por um valor alto, todos os dias. A decisão mais poderosa que já tomei foi me tornar uma mentora. Primeiro,

porque isso me deu liberdade, e segundo, porque é muito gratificante ensinar isso a outras mulheres. O segundo foi investir nos mentores certos. Eles me ensinaram o caminho de forma rápida e precisa. Ganhar 5, 6, 7 dígitos... não há outro mercado onde isso seja tão viável quanto no digital

— Influenciadora feminina, 126 mil seguidores

A narrativa do ecossistema é a de que trabalhadores digitais, tanto em destaque quanto nos bastidores, ganharão dinheiro com um celular de qualquer lugar do mundo. Imagens de laptops em uma piscina são comuns para persuadir. Eles frequentemente mencionam a liberdade como uma possibilidade de ver seus filhos crescerem e de passar mais tempo com eles.

Riqueza, luxo e ostentação

Ontem, realizei um sonho que, há 11 anos, parecia impossível.

Eu comprei, à vista, o carro que tinha sido o papel de parede do meu computador por muitos anos.

Essa conquista é o resultado de uma jornada da qual me orgulho imensamente, e lembrar de cada passo me motiva ainda mais — desistir nunca foi uma opção.

— Influenciador masculino, 1,8 milhão de seguidores

Eu tinha uma pasta no Pinterest chamada “minha nova vida”. Nessa pasta, eu tinha todas as viagens que queria fazer, meu casamento, minha casa, meu carro, as conexões, o dinheiro, as conquistas —

tudo, absolutamente tudo o que eu queria. Naquela época, eu estava quebrada, mas eu realmente acreditava que alcançaria tudo isso. Não importa quanto tempo levasse, eu sabia que conseguiria. Nos últimos 5 anos, tenho realizado absolutamente tudo o que desejo, e não se engane — não há nada de místico nisso. [...]

— Influenciadora feminina, 286 mil seguidores

A ostentação da riqueza é uma regra. No topo da pirâmide estão os influenciadores que mostram seus jatos, mansões, marcas de luxo e prints de extratos bancários milionários. Esses influenciadores dizem que todos merecem a riqueza, e estão compartilhando isso para inspirar as pessoas a perseguirem seu primeiro milhão. Nano, micro e pequenos influenciadores copiam esses sinais, tentando dar a impressão de que estão tendo sucesso. Influenciadores incentivam seus seguidores a terem um quadro de sonhos onde devem expor todos os seus desejos materiais.

Testemunho, fitness e aparência transformada

Protagonistas não têm uma vida perfeita. Mas quando algo acontece em sua vida que eles não gostam, em vez de perguntar, “Oh meu Deus, por que isso está acontecendo comigo?” ... A atitude deles é diferente: O que eu preciso aprender com isso? Então, eles aprendem e enfrentam as coisas. É simples assim. Se você não está satisfeito, mude. [uma foto que acompanha esta postagem mostra uma mulher branca, magra, vestindo um

biquíni com a frase “Você tem a barriga que merece” escrita nele.]

— Influenciadora feminina, 1,2 milhão de seguidores

Os influenciadores são em sua maioria brancos. As pessoas são magras e seus corpos são esculpados. Eles se exercitam todos os dias e mostram suas intervenções cirúrgicas como um sinal de virtude. Eles implantam facetas dentárias brancas e arrumam seus sorrisos. As mulheres têm cabelos longos e preenchimento labial. Os homens têm barbas aparadas. É essencial mostrar como foram transformados pela riqueza, exibindo fotos de antes e depois, em que antes significa mais pobres, com excesso de peso, cabelos cacheados racializados, sem maquiagem e dentes tortos. Eles aparecem no transporte público ou em suas casas simples. O depois significa mais brancos, cabelos longos e brilhantes, maquiagem no rosto, corpos mais magros e esculpados e sorrisos brancos e retos. Mulheres orgulhosamente exibem harmonização facial com preenchimentos injetáveis.

Um corpo normal e médio torna-se um símbolo degradante de pobreza. A idealização da estética é retratada como um marco de esforço virtuoso e autoinvestimento. Normalmente a transformação corporal representa uma intensificação do envolvimento do indivíduo na lógica empreendedora nas mídias sociais, onde o corpo é visto como a fachada de seu negócio e, portanto, deve ser mantido de acordo.

Um corpo normal e médio torna-se um símbolo degradante de pobreza. A idealização da estética é retratada como um marco de esforço virtuoso e autoinvestimento.

Investimento em cursos de mentoria

A educação tradicional te preparou para o que você faz hoje? Sua faculdade te ensinou como monetizar seu conhecimento? Seu MBA te forneceu ferramentas práticas e aplicáveis para o seu dia a dia? Quantos anos você investiu aprendendo tendências que, no final do curso, já estavam “no passado”? Imagine aprender as melhores práticas das empresas que mais crescem no mundo, traduzidas em tempo real para o seu negócio, entregues por profissionais com um histórico comprovado, de forma rápida e imediatamente aplicável. É isso que você encontrará na [...] Imersão e Mentoria. Clique no link na bio e garanta sua vaga!

— Perfil de uma Escola de Negócios, 1,8 milhão de seguidores

Influenciadores repetidamente enfatizam que, se as pessoas quiserem ser ricas, precisam investir em cursos de mentoria. Todo investimento será recompensado se as pessoas levarem a mentoria a sério. Alguns influenciadores mencionam quanto já investiram para crescer online (um valor que pode chegar a 7 dígitos) para persuadir as pessoas a fazerem o mesmo. A referência à educação formal nesse ecossistema é ambivalente. Por um lado, há uma narrativa prevalente de que o sistema de educação formal e regulamentada é um fracasso e não prepara os indivíduos para o mundo real dos negócios, o que encoraja as pessoas a comprarem seus cursos. Por outro lado, à medida que os influenciadores crescem e formalizam seus negócios, muitos estabelecem ONGs ou

institutos educacionais e orgulhosamente destacam que são certificados pelo Ministério da Educação (MEC).

6. a base da pirâmide: impactos em grupos de baixa renda

O Instagram agora faz parte da construção de carreiras em diversas áreas. A pressão para ter presença online afeta médicos, cientistas, advogados e outros profissionais. Nosso foco, entretanto, recai sobre os grupos de baixa renda que trabalham por conta própria, com subcontratos precários ou desempregados. Esses grupos têm menos opções profissionais e capacidades enfraquecidas, o que os torna mais vulneráveis aos impactos do mundo do marketing digital desregulamentado no Instagram.

Informalidade persistente

O nível de formalidade varia em nossa amostra. Microempreendedores com pequenas lojas ou pequenos negócios geralmente mantêm sua documentação em dia. À medida que os empreendedores expandem seus negócios, tendem a formalizar suas operações. No entanto, isso nem sempre é a norma. Nossos entrevistados de baixa renda, especialmente aqueles que permanecem na pobreza, que atuam no e-commerce ou gerenciam pequenos negócios, em grande parte continuam na informalidade. Embora alguns microempreendedores se registrem como MEIs, muitos não conseguem arcar com os pagamentos regulares e se tornam irregulares. Eles sentem a necessidade de anunciar seus negócios, mas temem ser pegos operando informalmente. Os envolvidos no e-commerce frequentemente não formalizam seus negócios, permanecendo fora da economia formal.

Inevitabilidade

Nossas entrevistas revelam que a maioria dos aspirantes a empreendedores digitais vê a presença profissional no Instagram como inevitável: “Você não existe mais se não estiver lá”, disse um vendedor do varejo. Ao iniciarem seus empreendimentos online, as recomendações algorítmicas rapidamente os levam

ao cluster de influenciadores mencionados acima, em um processo comum no Instagram de recomendar mais e mais influenciadores.

Promoção de pequenos negócios

Pesquisas qualitativas mostram que ter um perfil no Instagram gera impactos positivos para quem já administra um pequeno negócio formal. O lado negativo é o tempo gasto respondendo a inúmeras perguntas sobre o serviço e seu preço por mensagens diretas. No entanto, de modo geral, o perfil no Instagram ajuda microempreendedores a alcançar mais pessoas no bairro ou até mesmo além da área local.

Investimento em cursos

Os entrevistados mencionaram que precisam seguir esses influenciadores para aprender a navegar em posts, stories e reels e crescer na internet. Todos os nossos entrevistados já pagaram por cursos de mentoria com influenciadores de marketing digital, e a maioria planeja continuar obtendo essas certificações. O pagamento por esses cursos representa um esforço financeiro significativo, incluindo economizar por meses, parcelar em 12 vezes, usar o seguro-desemprego ou pedir como presente de aniversário.

A crescente demanda por educação empreendedora e financeira está sendo atendida por um mercado de qualificação desregulado, onde qualquer pessoa pode alegar ser especialista. Para muitos de nossos entrevistados, particularmente aqueles de estratos sociais menos privilegiados, esses cursos informais fornecem uma forma acessível de educação. Portanto, eles não estão apenas participando do trabalho informal, mas também buscando treinamento e certificações informais que

atendem à sua necessidade de conhecimento, habilidades, autoestima, confiança e status.

Investimento de tempo

Desenvolver a presença online exige dedicação e tempo. Os entrevistados de baixa renda têm investido seu tempo e esforços por um longo período para fazer crescer seus perfis no Instagram ou canais no YouTube. Mesmo sem receber receitas significativas, eles acreditam que tempo, persistência e investimento são necessários para ter sucesso no futuro.

Sem crescimento significativo

Escalar a rígida pirâmide do Instagram é quase impossível, devido ao fato de que essa pirâmide reproduz antigas e profundas desigualdades de classe, gênero, idade e raça.

Um erro metodológico comum ao estudar trabalhadores que se tornam influenciadores é confiar em histórias de sucesso e crescimento. Esse tipo de pesquisa muitas vezes identifica sujeitos por meio de pesquisas digitais, utilizando o método de amostragem por bola de neve. O problema com essa abordagem é o viés de seleção. Uma das principais descobertas de nossa pesquisa é que a grande maioria dos milhões de aspirantes a empreendedores digitais permanece invisível; eles não aparecem nas buscas porque seus perfis são pequenos demais e não profissionais.

O acompanhamento de 40 mil aspirantes mostrou crescimento insignificante em um período marcado por investimentos ativos no crescimento digital. Os dados iniciais foram coletados de abril a junho. O número de seguidores foi atualizado em outubro. Portanto, a análise cobriu aproximadamente quatro me-

ses. No total, apenas 1,4% de todos os aspirantes a empreendedores digitais conseguiram superar 5.000 seguidores (marca utilizada por nosso estudo como referência de influência crescente). Nos próximos três anos, nosso laboratório atualizará essa análise com base na amostra total de 1 milhão de perfis.

O acompanhamento de 40 mil aspirantes mostrou crescimento insignificante em um período marcado por investimentos ativos no crescimento digital.

Crescimento dos aspirantes



Jogando com as esperanças das mulheres

A ideia de que alguém pode ganhar dinheiro trabalhando no Instagram é atraente para grupos de baixa renda que enfrentam insegurança econômica e vulnerabilidades sociais. Ela aparece como uma oportunidade para ganhar um dinheiro extra, complementando a renda familiar, ou como um plano para ganhar o suficiente para viver exclusivamente desse trabalho. Nossa pesquisa mostra que, em particular, a promessa de viver do marketing digital inspira esperança entre os setores mais vulneráveis da sociedade brasileira.

Mulheres negras representam 28,5% da população, mas ganham apenas 10% da renda total do trabalho no país. Dados recentes mostram que elas têm famílias mais numerosas, menor expectativa de vida, níveis educacionais mais baixos, menor renda e dependem mais do Bolsa Família, programa de transferência de renda criado pelo Partido dos Trabalhadores durante o governo de Lula da Silva²².

Grande parte de nossas entrevistadas é formada por mulheres negras de baixa renda que vivem em zonas periféricas empobrecidas. Elas carregam pesados encargos domésticos, cuidando de suas famílias enquanto tentam encontrar empregos dignos. Elas fazem parte de

²² Cf. United Nations Development Programme (UNDP), 2024. Ver também: LIMA, J.; FERREIRA, A. Maioria no país, mulheres negras formam grupo menos beneficiado por avanços sociais, diz Pnud. *G1*, 28 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/05/28/maioria-no-pais-mulheres-negras-sao-o-grupo-menos-beneficiado-por-avancos-sociais-diz-pnud.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024; Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2023, pelo IBGE; CETRONE, C. Mulheres negras recebem salário 47% menor que a média da população brasileira. *Marie Claire*, 8 maio 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/carreira/noticia/2024/05/mulheres-negras-recebem-salario-47percent-menor-que-a-media-da-populacao-brasileira.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024; FEIJÓ, J. A participação das mulheres negras no mercado de trabalho. *Fundação Getúlio Vargas (FGV)*, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/en>. Acesso em: 13 out. 2024.

uma nova geração que deseja oportunidades além do trabalho como empregadas domésticas — uma carreira convencional para mulheres negras no Brasil, com um forte legado de escravidão e cultura servil. Vários influenciadores miram esse público, prometendo ajudá-las a fazer crescer sua presença online.

Nossa pesquisa entre mulheres negras de baixa renda que aspiram a serem empreendedoras digitais mostra que trabalhar de um celular e ganhar uma renda extra em casa, enquanto gerenciam as tarefas domésticas, parece uma oportunidade de ouro que preenche várias lacunas em suas vidas. Elas começam a sonhar em ter tempo livre para aproveitar a vida, autonomia e dinheiro suficiente para proporcionar uma boa educação e lazer para seus filhos. Nossos dados sugerem que um número crescente de mulheres acredita que fará pelo menos R\$ 10 mil por mês — o suficiente para “deixar a CLT” ou outras atividades que realizam.

Muitas mulheres afirmaram com confiança que se tornariam milionárias. Uma entrevistada mencionou que ganharia 100 milhões vendendo sessões de mentoria que desbloqueiam o chakra da riqueza. Copiando a tendência encorajada pelos influenciadores no topo da pirâmide, muitas criam seus quadros dos sonhos, que são quadros brancos com imagens de objetos que vão adquirir, as casas que vão comprar e as viagens que vão fazer.

A narrativa dos influenciadores sobre riqueza para todos que trabalham duro é particularmente atraente para mulheres que estão desempregadas ou que têm trabalhos exaustivos e mal remunerados no cuidado de outras pessoas. Por outro lado, mulheres negras de baixa renda com experiência em administrar

pequenos negócios formais ou informais (com presença física e digital) tendem a ser mais céticas quanto às promessas dos influenciadores e mais realistas sobre suas próprias limitações. Elas dizem que não há milagre para ganhar dinheiro além de trabalhar todos os dias para alcançar pequenas, mas importantes conquistas a médio prazo, como pagar as contas ou economizar por anos para organizar uma viagem em família.

Embora trabalhos acadêmicos em ciências sociais tenham mostrado que o papel de sonhar é uma dimensão importante para subir na vida, a capacidade de aspirar é apenas uma dimensão entre outras capacidades educacionais e culturais concretas necessárias para romper o ciclo de desigualdade. Influenciadores exibem histórias de mulheres de baixa renda que realizam seus sonhos. No entanto, mesmo que casos de sucesso reais inspirem, eles não têm valor estatístico significativo em termos de mudança social, pois a realidade da estratificação social no Brasil permanece profundamente desigual.

Influenciadores exibem histórias de mulheres de baixa renda que realizam seus sonhos. No entanto, mesmo que casos de sucesso reais inspirem, eles não têm valor estatístico significativo em termos de mudança social, pois a realidade da estratificação social no Brasil permanece profundamente desigual.

Letramento digital

O estudo etnográfico entre aspirantes e/ou microempendedoras em uma grande comunidade de baixa renda revelou que navegar pelos botões e funcionalidades do Instagram foi o aspecto mais desafiador de promover seus negócios. Essas mulheres entendiam a importância de postar conteúdo visualmente agradável, de serem criativas e de fazer vídeos de suas rotinas diárias. No entanto, elas tinham dificuldades até mesmo para pronunciar os nomes de ferramentas e recursos básicos. Além disso, muitas expressaram relutância em postar conteúdo devido a inseguranças em relação às suas habilidades no português escrito, que percebiam como ruins. Isso destaca as barreiras de alfabetização digital que essas empreendedoras enfrentam, além dos desafios econômicos e sociais já existentes.

O risco de culpabilizar a si mesma pelos fracassos

“Você realmente ama seus filhos? Você realmente quer dar a eles um futuro brilhante? Não parece. Se quisesse, estaria dedicando tempo para investir em si mesma para melhorar a vida deles” (referindo-se à mentoria de marketing digital).

— Influenciadora (300 mil seguidores) especializada em empreendedorismo feminino

Os impactos subjetivos dos discursos da cultura de influência sobre a riqueza podem ser prejudiciais. Entrevistamos várias mulheres que ainda estavam muito motivadas para ganhar dinheiro na internet. Mulheres de baixa renda investiram quantias significativas de dinheiro

para fazer os cursos dos influenciadores, o que se tornou um sonho. Elas reproduzem a cultura dos influenciadores do topo da pirâmide, que afirma que o crescimento online exige um pesado investimento financeiro no próprio autodesenvolvimento e crescimento.

Nossos dados sugerem que a maioria de nossas entrevistadas, após investir dinheiro e tempo escassos, não consegue concluir os cursos ou dar continuidade aos esforços digitais devido à rotina doméstica exaustiva, especialmente com filhos pequenos. Reproduzindo o discurso dos influenciadores, algumas mulheres afirmaram que são as únicas responsáveis por não terem alcançado o que sonham, porque ainda não desenvolveram o impulso mental necessário para focar e ter sucesso. Nesse caso, a fé espiritual de várias crenças desempenha um papel crucial em manter essas mulheres motivadas a tentar novamente, investindo em novas e mais promissoras mentorias.

A autculpa está diretamente conectada ao discurso predominante no ecossistema, perpetuado por vários influenciadores, que afirma que os indivíduos são os únicos responsáveis por sua pobreza. Essa narrativa manipula a culpa que muitas mães sentem, sugerindo que elas são inteiramente responsáveis por proporcionar um futuro melhor para seus filhos.

A autculpa está diretamente conectada ao discurso predominante no ecossistema, perpetuado por vários influenciadores, que afirma que os indivíduos são os únicos responsáveis por sua pobreza.

Desenvolvimento de baixa autoestima

Algumas de nossas entrevistadas queriam ser influenciadoras e começaram a fazer esforços significativos para isso. No entanto, aparecer na frente da câmera foi descrito como desafiador. Em um universo dominado por influenciadoras brancas, ricas e magras, as entrevistadas disseram, por exemplo, que são tímidas demais para aparecer nas fotos e vídeos, que suas casas são barulhentas e pouco atraentes para gravar qualquer coisa, que estão acima do peso e que seus dentes não são retos. Encontramos muitas mulheres que, por exemplo, eram tímidas para sorrir nas imagens, porque seus dentes não eram retos, ou porque tinham cicatrizes de violência física de gênero.

Como resultado, trabalhar “nos bastidores” é visto como uma boa alternativa para mulheres que não querem aparecer nas postagens. Como essa segunda opção também não dá certo, algumas mulheres afirmaram que, por exemplo, têm pouca instrução para entender a linguagem digital, que são fracas e não investiram o suficiente ou não se esforçaram para ter sucesso. O processo de tentar ganhar dinheiro online do zero e o subsequente fracasso reforçam um ciclo de baixa autoestima em relação a sua aparência física e habilidades intelectuais. O processo inteiro de trabalhar na esfera digital, que deveria elevar a confiança das mulheres, muitas vezes termina em frustração, o que pode levar a outro ciclo de investimento em mentorias, por exemplo, com influenciadores mais adequados à sua realidade.

Esse ciclo — começando com o otimismo sobre oportunidades educacionais e a potencial melhora da autoestima, e terminando em frustração e autculpa quando as expectativas não são atendidas — reflete a luta mais ampla de conciliar aspirações com a realidade.

Saúde, estresse e ansiedade

Estudos discutem como as incertezas de lidar com os algoritmos das plataformas e a necessidade de manter uma presença constante nas mídias sociais prejudicam o bem-estar dos criadores digitais²³. Nossas entrevistadas não enfatizaram uma correlação entre o uso profissional das mídias sociais e suas experiências com doenças mentais. Algumas discutiram a comparação como um gatilho para a ansiedade, explicando que evitavam se comparar com concorrentes online e focavam em fazer bem seu trabalho. A etnografia presencial mostra que aspirantes tentam transformar a competição e a ansiedade em algo positivo, como motores da produtividade. Eles associam competitividade com respeito e a consideram um incentivo para trabalhar mais. No entanto, através da etnografia digital, observamos postagens nas quais expressam frustração e mágoa por comentários maldosos, a disseminação de fofocas prejudiciais ou a falta de visibilidade e engajamento em suas postagens.

Etarismo

Empreendedores aspirantes mais jovens veem o Instagram como um caminho natural para desenvolver seus negócios ou ganhar uma renda extra. No entanto, pessoas mais velhas en-

²³ Cf. Bishop (2018); Duffy *et al.* (2021); Karhawi e Prazeres (2022).

contram dificuldades para navegar na cultura das mídias sociais, sentindo-se compelidas a ter uma presença ali porque “é inevitável”. Nossa pesquisa identificou que pessoas de baixa renda acima de 50 anos já experimentam dificuldades em aprender os truques. Entre as dificuldades relatadas estão:

- a. operar funcionalidades do Instagram, especialmente reels e stories,
- b. entender a linguagem dos influenciadores relacionada ao mundo dos negócios,
- c. sentir-se constrangido, degradado ou até com dores físicas ao gravar vídeos divertidos no estilo TikTok.

Recursos de IA são o conteúdo mais popular entre aspirantes a influenciadores

Depois de ganhar 20 milhões, descobri algo ainda mais vantajoso do que produtos digitais. Mudei meu foco de marketing para automação de vendas e IA, descobrindo a verdadeira liberdade. Para saber mais sobre o impacto da Inteligência Artificial em ação e como ela pode liberar seu tempo enquanto multiplica seus lucros, comente [...] e eu compartilharei mais!

— Influenciadora feminina, 608 mil seguidores

A pesquisa qualitativa e quantitativa mostrou uma apropriação massiva dos recursos de IA pelas pessoas de baixa renda. De longe, o conteúdo mais popular oferecido pelos influenciadores são lições sobre como usar IA para pro-

duzir conteúdo para negócios. Influenciadores compartilham softwares gratuitos para fotos, vídeos e redação de conteúdo. Eles também ensinam uma variedade de aspectos, como usar os melhores prompts, elaborar imagens criativas, produzir reels ou postagens para 7 dias, identificar as fraquezas de seu nicho de consumidores ou escrever e-books inteiros.

Em nosso acompanhamento de aspirantes e influenciadores, as dicas de IA são pelo menos três vezes mais consumidas do que qualquer outro tema de mentoria. Isso é resultado de dois fatores:

- a. as pessoas não têm tempo, dinheiro, interesse, criatividade ou paciência para desenvolver conteúdo para seus perfis. A IA aparece como um recurso barato e rápido para resolver esses problemas;
- b. as pessoas não têm formação educacional e tecnológica para criar conteúdo do zero. A IA sugere ideias e produz imagens e textos instantaneamente, com menos erros gramaticais.

Os resultados positivos dessa apropriação são a economia de tempo e dinheiro. Além disso, pessoas de baixa renda conseguem compensar várias lacunas educacionais que, de outra forma, as impediriam de ter presença online. Por outro lado, os resultados negativos são o fato de muitas pessoas se sentirem sobrecarregadas com tantas ferramentas, que são percebidas como difíceis de usar e caras após o tradicional período de teste gratuito de 7 dias.

Potencial de massificação de desinformação por meio de e-books autopublicados

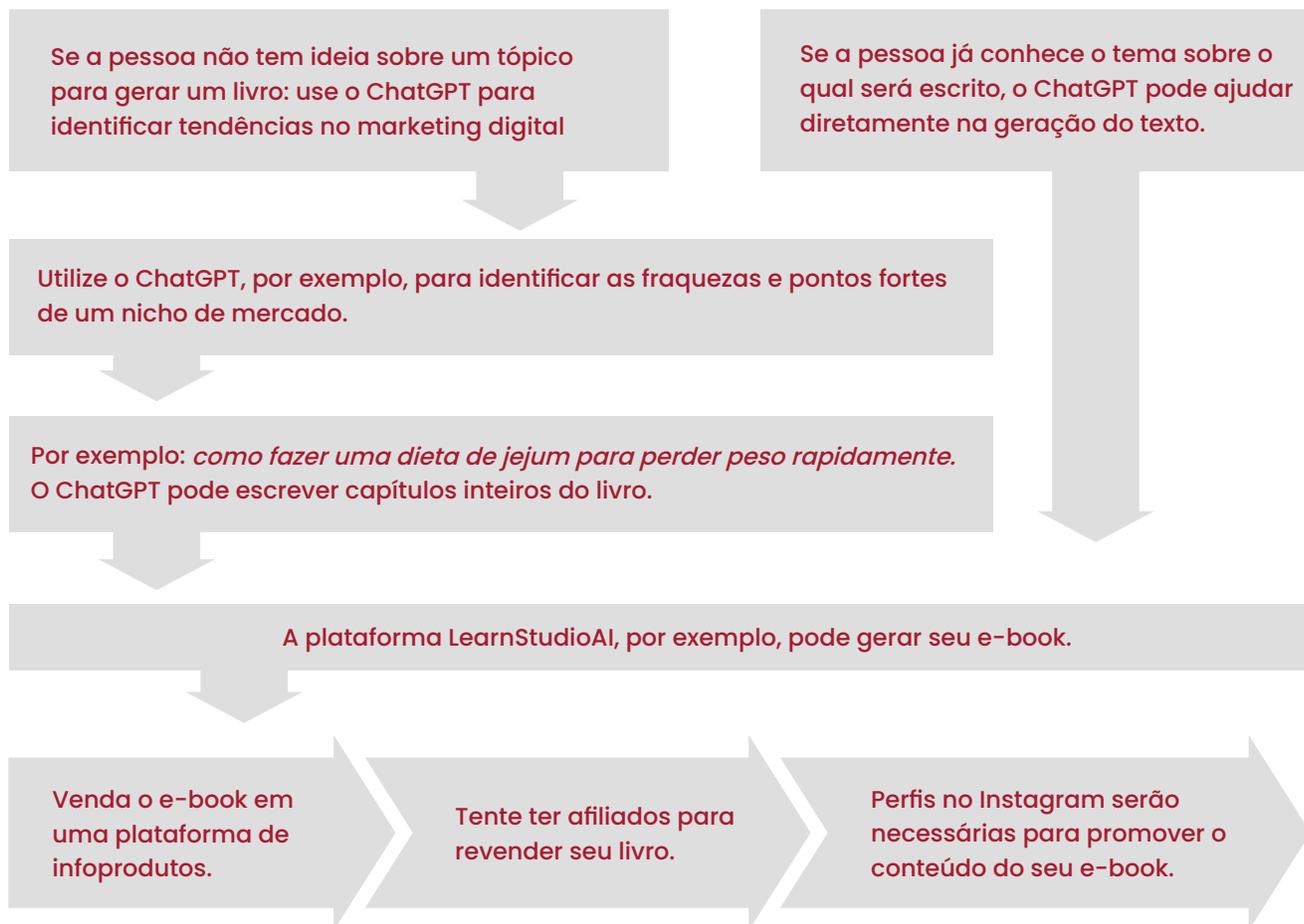
A venda de e-books tornou-se uma grande parte do mercado de marketing digital, pois é um produto barato para vender em massa. Influenciadores no topo da pirâmide têm seus livros com métodos individuais, e essas obras são comercializadas em plataformas de infoprodutos. Quanto mais alto o influenciador está na pirâmide, maior o número de afiliados que venderão esse e-book.

Pessoas de todas as classes sociais e com uma ampla gama de seguidores desenvolvem seus

próprios e-books para comercializar nessas plataformas, que cobram de 7% a 10% de cada infoproduto. Vender e-books criados por IA tornou-se uma tendência no mundo do marketing digital. Influenciadores ensinam a criá-los.

Nossas entrevistas com pessoas de baixa renda mostraram que essa opção é vista como uma forma de autorrealização: “uma pessoa sem o ensino médio pode escrever um livro em segundos!” — disse uma entrevistada desempregada — e ganhar dinheiro com margens de lucro mais altas do que vendendo o livro de outra pessoa.

Fluxo de auto publicação de e-books com ferramentas de IA



A pesquisa digital com uma ampla amostra de usuários sugeriu que os seguidores de influenciadores estão ansiosos para aprender a gerar e comercializar e-books, pois este é um tópico popular no setor de marketing digital. A pesquisa etnográfica aprofundada mostrou

que aspirantes a empreendedores digitais desejam ter seus próprios livros sobre temas de que gostam, mas nos quais não têm expertise. Um dos tópicos mais em alta para a geração de e-books é o bem-estar.

Patricia criou um perfil para dar dicas de bem-estar, fitness e nutrição, mas ela não tem formação ou experiência em nenhuma dessas áreas. Ela é técnica em contabilidade, mas ainda não encontrou emprego na sua área.

Seus posts no Instagram são todos copiados de outros influenciadores que viralizam, pois ela tem habilidade em usar várias ferramentas de IA digitais que identificam posts que estão em alta. Sua conta no Instagram alcançou 2 mil seguidores após compartilhar o vídeo de outra pessoa — com os devidos créditos — sobre como treinar em casa usando tijolos ou panelas de cozinha.

Ela não aparece em sua conta no Instagram porque sente que as pessoas não legitimariam sua conta, já que ela está acima do peso.

Seu marido, que tem dificuldade em perder peso e seguir uma dieta, criou um e-book sobre perda de peso.

O casal demonstra ansiedade em relação à aparência do corpo e à saúde geral. Eles continuam prometendo iniciar um novo estilo de vida. Eles esperam usar a conta dela para promover o e-book, que foi enviado para plataformas de infoprodutos, e começar a aparecer online, mostrando o progresso da perda de peso quando iniciarem suas próprias jornadas fitness.

A principal preocupação sobre esse fenômeno é a disseminação de e-books autogerados, sem base científica ou experiência pessoal relevante, em várias áreas da saúde, como fitness, nutrição e suplementação. Esta última, em particular, tornou-se muito popular no Brasil, com

a comercialização de vitaminas e minerais que prometem vitalidade e longevidade. É comum que perfis que vendem e-books também vendam suplementação.

Empreendedores aspirantes estão sujeitos a golpes, sorteios ilegais e sites de apostas

Empreendedores aspirantes estão sujeitos a golpes, perfis fraudulentos e sorteios ilegais ao se envolverem no espaço de marketing digital. Muitos acabam interagindo com influenciadores que oferecem serviços não confiáveis e produtos ilegais. Nosso estudo identificou pelo menos duas situações preocupantes.

Primeiramente, alguns influenciadores aumentam sua base de seguidores compartilhando dicas e conselhos em áreas específicas, como limpar a casa ou fazer bolos. Depois de alcançar certa reputação e atrair seguidores engajados, esses influenciadores costumam começar a oferecer outros produtos, especialmente sorteios que prometem prêmios que vão de iPhones a Ferraris. A estratégia envolve ganhar inicialmente a confiança ao fornecer serviços legítimos, para depois passar para atividades que operam fora dos limites das regulamentações da Receita Federal do Brasil. Além disso, inúmeros escândalos no Brasil expuseram fraudes na entrega de prêmios. Muitos de nossos interlocutores admitiram comprar números nesses sorteios apenas para mais tarde compartilhar histórias de influenciadores que não entregaram os prêmios prometidos.

Outra situação de risco relatada por aspirantes a microempreendedores envolve serem explorados por oportunistas ou mesmo criminosos que se aproveitam de sua desesperança e desejo de sucesso. Perfis falsos frequentemente aparecem oferecendo serviços de marketing digital ou promovendo esquemas de pirâmide ilegais, pedindo transferências bancárias ou pagamentos por cartão de crédito, mas não en-

tregando o serviço prometido. Esses golpistas geralmente desaparecem após receber várias reclamações e reaparecem com novos perfis.

Além disso, alguns influenciadores afirmam ter expertise em áreas específicas, prometendo ajudar os outros a ganhar dinheiro, mas são impostores ou carecem das qualificações e experiência necessárias. Embora esse fenômeno ocorra offline em vários setores, a internet amplifica essas oportunidades de engano. Muitas pessoas relatam dificuldade em distinguir entre influenciadores confiáveis e fraudulentos, pois os influenciadores geralmente retratam seu sucesso de maneira semelhante.

Frustração depois de investimentos significativos de expectativas, dinheiro e tempo

Embora o campo do marketing digital nas redes sociais esteja se expandindo no Brasil, há um crescente sentimento de desilusão entre aqueles que frequentaram inúmeras aulas e cursos. Muitos seguidores relatam se sentirem desapontados com as promessas do marketing digital. Suas principais reclamações incluem:

- a. a tática de oferecer aulas aparentemente gratuitas apenas para solicitar pagamento e inscrição no curso no final;
- b. o fato de que as ferramentas digitais de IA não são tão gratuitas, eficazes ou simples quanto anunciado;
- c. o uso de conteúdo sensacionalista para captar a atenção;

- d. a reafirmação de visões dogmáticas e heteronormativas sobre famílias nucleares.

Potencial para desestimular os estudos ao prometer ganhos rápidos no mundo digital

Pesquisa preliminar ouviu relatos de professores de escolas públicas em áreas empobrecidas de que seus alunos jovens estão deixando a escola para se tornarem influenciadores digitais, acreditando que isso seja um caminho rápido para ficarem ricos. A pesquisa tem acompanhado o fenômeno dos *influencers mirins*: menores de idade que alcançam visibilidade ensinando outros jovens a “ficarem milionários”, desdenhando a pobreza e adotando uma linguagem empresarial e de poder. O fenômeno é predominantemente masculino e apresenta implicações diretas, desencorajando a continuidade no ensino secundário ou o ingresso na faculdade entre jovens de periferias.

Sintomas de uma educação e de um trabalho formal precários e excludentes, que refletem desigualdades estruturais

A narrativa meritocrática de “se eu consegui, você também pode” não reconhece as barreiras estruturais que limitam o sucesso de muitas pessoas, implicando o esforço individual como único fator determinante. No entanto, essa visão ignora os contextos de desigualdade que moldam significativamente as oportunidades de cada pessoa.

Quando as mídias sociais tentam preencher

lacunas educacionais e de emprego, estão revelando camadas mais profundas de ausência de políticas públicas e a fraqueza estrutural do Estado nessas áreas. Quando as pessoas buscam apoio de influenciadores, isso apenas reflete a falta de oportunidades. Nosso estudo mostra que as pessoas veem influenciadores como “gente como a gente”, ou seja, acessíveis, com um histórico semelhante ou uma experiência cotidiana identificável, e falando uma linguagem facilmente compreendida — ao contrário da educação formal, que muitas vezes é percebida como intangível. A experiência do trabalho formal, conforme descrito por nossos interlocutores, era vista como exploradora, degradante e mal remunerada. Embora a popularidade do mundo do marketing digital seja sintoma de um problema estrutural profundo, ela também contribui para aprofundar esse mesmo problema. Em democracias, espera-se que os cidadãos defendam empregos decentes e o acesso à educação formal. No entanto, o mundo do marketing digital reforça uma perspectiva na qual o emprego formal (CLT) é associado à vergonha, pobreza e monotonia. Influenciadores frequentemente reclamam de empregos CLT, e diplomas universitários são frequentemente descartados como inúteis.

Em nossa amostra, temos alguns exemplos dissonantes que destacam a importância da educação formal e do emprego.

Carina, uma cuidadora de 27 anos, passou cinco anos sonhando em obter renda extra por meio de empreendimentos digitais. Moradora de uma favela, de baixa renda e mãe solteira de dois filhos, ela investiu uma quantidade significativa de dinheiro em vários cursos digitais. Um dia, ela teve a oportunidade de fazer um curso técnico formal através do SEBRAE para se tornar cuidadora. Ela conseguiu um emprego formal em um hospital, onde ganha um salário decente e se sente respeitada. Com o tempo, seu entusiasmo pelo mundo do marketing digital foi diminuindo. Da mesma forma, Marcelo, um motorista de Uber

de 34 anos, vinha tentando várias estratégias para ganhar dinheiro na internet. Na época da nossa entrevista, ele acreditava que esse era o único caminho para a prosperidade, desconfiando do emprego formal, especialmente porque, como ex-presidiário, ele pensava que ninguém o contrataria. No entanto, ele estava enganado e acabou sendo contratado como motorista por um dos principais veículos de comunicação da cidade. Em sua rotina diária, levando jornalistas para eventos e interagindo com políticos e autoridades, ele expressou plena satisfação com a dignidade e estabilidade que seu trabalho agora proporciona.

7. impactos na democracia

O campo crescente do marketing digital e a migração das atividades econômicas para plataformas de mídia social como o Instagram impactam os princípios democráticos e representam riscos para a busca de uma sociedade mais justa, diversa e igualitária.

Um modo de vida único e dogmático

Enquanto a democracia é caracterizada pela coexistência de pluralidade e diversidade, o campo do marketing digital que apoia negócios no Instagram reforça fortemente um estilo de vida conservador centrado na família nuclear, na fé cristã e na abundância de riqueza. Embora o conservadorismo seja uma visão de mundo legítima dentro das democracias, a imposição desse estilo de vida torna-se uma questão política. Por meio de imagens e mensagens repetitivas, essa visão dominante no campo enfatiza que esses são os caminhos moralmente aceitos e principais para a prosperidade.

Hiperindividualismo e meritocracia distorcida

Princípios como solidariedade, comunidade e sororidade raramente são mencionados nesse contexto. O discurso predominante nesse campo exagera a ideia de que aqueles que trabalham duro podem ter sucesso, uma mensagem frequentemente repetida por indivíduos ricos que vêm de origens privilegiadas ou compartilham histórias de superação de contextos menos favorecidos. Embora essa ideia não seja nova, as mídias sociais a tornaram onipresente. Muitos entrevistados de contextos desfavorecidos, ou mesmo em situação de pobreza, reiteraram a crença de que ainda não eram ricos porque não tinham a mentalidade certa.

Nesse processo, vários líderes espirituais e religiosos ajudam a cultivar o que é chamado de “mentalidade de milionário”. Influencia-

dores costumam sugerir que antigos vizinhos ou até mesmo familiares devem ser deixados para trás se não apoiarem o objetivo de se tornar rico. Por exemplo, uma tendência comum é compartilhar posts com um tom adversarial, afirmando que todos riram ou os desencorajaram quando começaram seus negócios digitais, mas que persistiram sozinhos contra todos. Subjacente a essa narrativa está a ideia de que todas as conexões anteriores são obstáculos e que apenas a nova família nuclear pode apoiar uma mentalidade voltada para investimentos.

Conservadorismo e extrema direita

Nesse campo, uma visão de mundo conservadora e libertária frequentemente se intersecta — libertária em termos de crenças econômicas e conservadora em termos de estilo de vida. A etnografia digital revelou que as chamadas “trad wives” (esposas tradicionais) são o arquétipo feminino dominante. A frase “mulheres virtuosas” é comumente usada, significando adesão a valores morais conservadores. Os homens, por sua vez, são frequentemente descritos como “homens de valor”, referindo-se à sua força e virilidade — demonstrada por meio de atividades como excursões nas montanhas com lobos ou banhos de imersão fria — enquanto também acumulam riqueza por meio de investimentos.

Devido à natureza conservadora desse campo, vários grandes influenciadores apoiam abertamente e fazem campanha para políticos de extrema direita, como o ex-presidente Jair Bolsonaro. Outros não mostram suas preferências políticas abertamente, mas utilizam cores e mensagens que indicam suas inclinações. Alguns simplesmente seguem políticos de extrema direita. Há uma notável ausência de vozes

divergentes, progressistas ou de esquerda nesse campo. Nosso levantamento quantitativo e qualitativo revelou que 87% dos influenciadores no ecossistema do marketing digital apoiam a direita e a extrema-direita, sendo que 50% desse apoio é explícito. Os 13% restantes não demonstram qualquer forma de alinhamento político, e 0% se alinha com progressistas ou a esquerda. Ou seja, trata-se de um campo com uma visão política altamente homogênea.

Nosso levantamento quantitativo e qualitativo revelou que 87% dos influenciadores no ecossistema do marketing digital apoiam a direita e a extrema-direita, sendo que 50% desse apoio é explícito. Os 13% restantes não demonstram qualquer forma de alinhamento político, e 0% se alinha com progressistas ou a esquerda. Ou seja, trata-se de um campo com uma visão política altamente homogênea.

Pablo Marçal, um ícone do marketing digital, agora uma figura política central na esfera pública

Em 2024, uma nova figura política surgiu no Brasil, concorrendo ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo e monopolizando a atenção pública. Pablo Marçal é um dos maiores coaches da área, um influenciador gigante

com cerca de 12 milhões de seguidores. Ele é a personificação estereotipada do mundo do marketing digital e de suas visões ideológicas.

Ele se alinha ao ex-presidente Bolsonaro em suas visões políticas, adotando uma narrativa antiestablishment combinada com valores religiosos conservadores. Ele se orgulha de se autodenominar bilionário, possui jatos particulares e é casado com a mesma esposa há muito tempo.

Quando eu assumi o compromisso de trincar meu shape, eu nunca fiz isso minha vida inteira. Só que eu sou um doente mental quando eu falo que eu vou fazer alguma coisa. Se eu falar meu cérebro fala por favor não assino embaixo. Acabou, mano. Quando eu virei Iron Man, eu falei: eu não vou curvar pra doce mais. Meu cérebro falava: pára, pelo amor de Deus. Fala depois que acabar o ano. Quando eu falei que eu ia tomar banho na água fria até atingir um bilhão. Demorou quatro anos e meu cérebro falava: todo dia, já chega, eu só vou na hora que eu terminar o que eu falei que eu ia fazer. Desculpa falar essas palavras, mas se você não botar para foder, você não vai crescer. Crianças fazem o que gostam, e adultos fazem aquilo que precisa ser feito.

Essas são palavras de Marçal em um vídeo curto no Instagram, no qual ele aparece no palco com uma trilha sonora motivacional. O vídeo foi amplamente compartilhado por várias de seus perfis de apoio em 2023.

Ele ascendeu no campo do marketing digital por meio de palestras motivacionais e controversas, levando o esquema de pirâmide a um nível exponencial. Vídeos curtos de suas palestras se tornaram um infoproduto por meio do qual as pessoas ganham dinheiro no esquema de pirâmide. Seus cursos de mentoria custam até R\$ 300 mil, incluindo duas sessões no Zoom com ele e um trabalho de desenvolvimento de mindset que incorporava jejum, oração e treinamento de triatlo²⁴.

Sua figura é tão popular quanto controversa. Nossas entrevistas com aspirantes a empreendedores digitais mostraram que ele ganhou popularidade significativa entre grupos de baixa renda. Seguindo o roteiro populista, ele é visto como uma inspiração — uma pessoa orientada para a família, um homem que se fez sozinho e que se tornou milionário e agora luta contra o establishment. Ele também é descrito como a única pessoa capaz de combater os “comunistas”. A família Bolsonaro às

²⁴ Cf. LOPES, P.; CANÁRIO, P. Jejum e Porsches: o mundo de quem paga R\$ 250 mil para ser aluno de Marçal. *UOL TAB*, 20 set. 2024. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/09/20/os-bastidores-e-brigas-da-mentoria-de-r-250-mil-vendida-por-pablo-marcal.htm>. Acesso em: 13 out. 2024.

vezes o apoia e às vezes o rejeita. Certamente ele é derivado do bolsonarismo, mas também difere disso em alguns aspectos, especialmente na maneira como incorpora valores evangélicos de forma freestyle, como um estilo de vida, conforme ele diz. Além disso, enquanto Bolsonaro representava uma combinação de autoritarismo e conservadorismo, Marçal representa uma mistura de princípios orientados para o mercado e conservadorismo.

Não é a primeira vez que ele se candidata a um cargo político. Ele foi eleito deputado federal em 2022, mas sua candidatura foi impugnada pelo tribunal eleitoral. Ele também foi condenado criminalmente por integrar

uma quadrilha envolvida em fraudes bancárias e golpes. Em 2024, durante a eleição, o sistema de justiça eleitoral bloqueou seus perfis nas redes sociais por violar regras de financiamento. Ele também é acusado de espalhar desinformação sem constrangimento, como mencionar que seu oponente de esquerda é viciado em cocaína. A presença disruptiva do candidato, que viu uma rápida ascensão nas pesquisas, se tornou o assunto mais comentado durante as eleições de 2024 no Brasil.

8. estudos de caso

Estes são alguns dos principais setores de carreira entre os aspirantes, de acordo com nosso banco de dados quantitativo e pesquisa qualitativa:



Beleza: Indivíduos que atuam em áreas de beleza, oferecendo serviços como alongamento de unhas, modelagem de sobrancelhas, cortes de cabelo e maquiagem.



Limpeza: Diaristas que começam a se posicionar como empreendedores e prestadores de serviços de limpeza pessoal, com o objetivo de trazer novos significados positivos ao estigma do trabalho doméstico no Brasil



Dropshipping, revenda e afiliados: Negócios ou indivíduos que comercializam produtos ou infoprodutos criados por terceiros, seja de maneira pública (no palco) ou nos bastidores (privadamente).



Fitness e bem-estar: Indivíduos que compartilham dicas e métodos relacionados a rotinas de exercícios e bem-estar geral.



Alimentação: Vendedores especializados em itens alimentares, como sanduíches, salgados, bolos e doces.



Varejo e serviços: Proprietários de pequenas lojas que vendem itens como roupas e aparelhos eletrônicos.



Artesanato: Indivíduos ou negócios envolvidos na criação de produtos artesanais ou feitos à mão.

Nesta seção final, apresentamos alguns estudos de caso sobre setores diversos, que foram estudados em profundidade pelos membros da nossa equipe. Os setores são: beleza, limpeza e varejo. Analisamos as dinâmicas internas, hierarquias, aspirações e desafios de cada área.



Por Marina Frid

O Instagram transborda conteúdo gerado por perfis de indivíduos que atuam no mesmo setor de beleza, mas com diferentes origens, especialidades e abordagens. Neste projeto, a etnografia digital observa perfis públicos no Instagram, predominantemente focados em temas como maquiagem, cuidados com a pele, cabelos e penteados, manicure, design de unhas e design de sobrancelhas. Entre esses perfis, convidamos mulheres de 20 a 45 anos, com diferentes níveis de seguidores — de 1.000 a 200.000 —, para participar da pesquisa e serem entrevistadas a respeito de seu trabalho e para entender por que e como utilizam o Instagram.

No geral, podemos distinguir dois caminhos que os usuários seguem para transformar o Instagram em uma atividade profissional ou ferramenta de trabalho no setor de beleza.

Em um caminho estão as pessoas que começam no Instagram como “blogueiras” ou “criadoras de conteúdo” de forma mais ampla, postando sobre tópicos de beleza como um hobby ou uma atividade não remunerada. As criadoras de conteúdo que conseguem colaborar com marcas, recebendo “presentes” e postando sobre eles, participam do “marketing de

influência”, embora apenas uma pequena parcela consiga empregos pagos em publicidade e relações públicas. Ao cultivar seu interesse em uma área de beleza e se tornarem associadas a ela entre seus seguidores, algumas criadoras de conteúdo expandem para o mundo físico dos negócios, oferecendo serviços presenciais, revendendo produtos ou abrindo seus próprios estúdios de beleza.

No outro caminho estão as profissionais de serviços de beleza — como maquiadoras, cabeleireiras, manicures, designers de sobrancelhas e esteticistas — que começaram a usar o Instagram para se tornar visíveis e apresentáveis para potenciais clientes. Como uma participante de pesquisa afirmou, os clientes verificam seu perfil no Instagram antes de marcar um serviço, mesmo que tenham sido indicados diretamente por um conhecido. As participantes veem o Instagram como uma vitrine de seu trabalho e uma ferramenta cada vez mais “necessária” para atrair e manter um relacionamento com os clientes. Além disso, as profissionais de serviços de beleza usam o Instagram para se conectar com colegas, e algumas se posicionam como especialistas que ensinam e orientam pessoas interessadas em iniciar na área, ou outros profissionais que desejam atualizar suas técnicas ou melhorar suas habilidades empreendedoras. As marcas fazem parcerias com essas profissionais para aumentar a credibilidade e a distribuição de seus produtos, utilizando-as como especialistas.

Evidentemente, a distinção entre esses dois caminhos de usuários é mais difusa do que perfeita, na medida em que mais pessoas experimentam o Instagram como uma plataforma de trabalho e testam diferentes formas de uso profissional. Além disso, quanto mais os usuá-

rios desses dois caminhos postam para manter uma presença constante no Instagram, menos distinguíveis eles se tornam, compartilhando as mesmas tendências e mostrando aspectos semelhantes de suas vidas pessoais não diretamente relacionados aos temas de beleza ou

ao seu trabalho (encontros familiares, práticas religiosas, feriados, refeições, rotina de exercícios, roupas), ou criando conteúdo sobre técnicas de marketing digital e empreendedorismo.

trabalho no setor de beleza:

- **Vitrine:** exibindo imagens de si mesmas, de modelos ou clientes com maquiagem, unhas ou cabelos prontos, de si mesmas no trabalho, montagens de antes e depois, materiais de trabalho e estúdios (se possuírem).
- **Contato:** promovendo seus serviços presenciais com chamadas como “agende sua consulta hoje” e aceitando reservas via mensagem direta ou vinculando-se a um perfil no WhatsApp, um agendador ou site. Interagindo com seguidores/clientes em comentários e “stories”.
- **Colaborações:** promovendo produtos, serviços e empresas de terceiros, em colaborações pagas ou não, ou como embaixadoras de marcas.
- **Vendas:**
 - Vendendo seus infoprodutos, como cursos online e mentorias — com transmissões ao vivo, postando conteúdo promocional, vinculando-se a plataformas de distribuição como Kiwify ou Hotmart.
 - Revendendo produtos (como donas de lojas, de maneira informal ou como representantes de vendas em uma estratégia de marketing multinível).

Influenciadoras como Bruna Tavares, Bianca Andrade (também conhecida como Boca Rosa) e Evelyn Regly exemplificam o modelo de trajetória de criação de conteúdo para seus blogs pessoais e redes sociais nos anos 2010, antes do crescimento do Instagram, até se associarem com empresas tradicionais de cosméticos e lançarem produtos com elas, tornando-se proprietárias de negócios e líderes. Algumas delas tinham experiência prestando serviços de be-

leza enquanto começavam a construir sua presença nas redes sociais. A maioria começou a criar conteúdo online ainda no ensino médio ou enquanto estava na faculdade, decidindo qual caminho profissional seguir.

Anna, de 21 anos, terminou a escola em meio à pandemia de covid-19. Sua mãe insistia que ela “quebraria o ciclo” em sua família e seria a primeira a ter um diploma universitário. Apesar das expectativas da mãe e do apoio financeiro do pai para pagar a mensalidade, Anna abandonou um curso de graduação em marketing, que ela não considerava útil para estratégias de redes sociais, preferindo focar em trabalhar como assistente na equipe de uma maquiadora. No entanto, ela teve que deixar o trabalho e as redes sociais durante um período emocional difícil.

Nosso projeto conheceu Anna justamente quando ela estava recomeçando, lançando um curso online de automaquiagem em seu perfil no Instagram, com 1.000 seguidores, e

conseguindo trabalhos de maquiagem com o apoio de sua equipe anterior. Ela compartilhou com uma amiga os custos de um curso online de um coach de vida e mencionou que esse foi um passo útil para mudar sua mentalidade.

Anna lançou seu curso de automaquiagem online por um preço baixo e sozinha, para tentar aprender técnicas de vendas em redes sociais, mas menos de um punhado de pessoas finalizou a compra. Então, ela decidiu continuar com suas primeiras alunas e levar isso como uma experiência para se preparar para um segundo lançamento, pois acredita em seu propósito de elevar as mulheres por meio da maquiagem.

A maioria das profissões de beleza não é regulamentada e não requer um diploma de ensino superior ou licença para entrar. Portanto, essas ocupações não são tradicionalmente consideradas de classe alta ou média, e provavelmente foram subestimadas por muito tempo na esfera pública devido à sua associação com o mundo feminino. No entanto, a considerável

visibilidade de que os temas de beleza desfrutam nas redes sociais aumentou a valorização do trabalho de maquiadores, cabeleireiros, designers de sobrancelhas e manicures (ou “designers de unhas”), tornando-os escolhas de carreira mais interessantes, tanto em termos de perspectivas de ganho financeiro quanto de reconhecimento.

Tatiana adorava fazer unhas e aprendeu o ofício ainda jovem. No entanto, tentou outros caminhos profissionais após terminar a escola, como trabalhar em uma fábrica e em uma loja local, em busca da melhor opção em termos de remuneração. Sentindo-se um pouco

perdida, ela ouviu o conselho de sua mãe e decidiu dar mais uma chance como manicure.

Tatiana começou a atender no quintal de sua avó e nas casas dos clientes até conseguir montar seu próprio espaço. Hoje, aos 30 anos,

ela tem mais de 120.000 seguidores no Instagram e outras três manicures trabalham em seu salão, que também conta com uma sala de aula para os cursos de técnica profissional que ela oferece.

Duas coisas foram cruciais para o crescimento de seu negócio. Primeiro, ela se especializou em alongamento de unhas — um serviço de manicure mais caro e de alta manutenção — e se tornou embaixadora de uma marca de

cosméticos nesse nicho. Segundo, suas postagens com truques do ofício ganharam popularidade no Instagram, chamando a atenção de colegas e aspirantes a manicures, que começaram a reconhecê-la como referência em seu campo profissional. Por exemplo, Nina era uma seguidora no Instagram, fã e aluna, participando de todos os eventos que Tatiana anunciava no Instagram, até começar a trabalhar no salão. A irmã de Tatiana é quem gerencia suas redes sociais.

Para as participantes de trinta e poucos a quarenta e poucos anos, que trabalham principalmente como prestadoras de serviços e não como criadoras de conteúdo, alimentar o Instagram constantemente não é algo natural. Elas entendem que precisam fazer isso para “agitar” os negócios e se manterem relevantes, por assim dizer. Mas sentem que essa atividade aumenta a carga de trabalho em suas rotinas. Ter um perfil no Instagram não é suficiente. Elas precisam mantê-lo organizado, visualmente agradável, constantemente atualizado e interativo.

A percepção de que precisam agitar as coisas no Instagram está relacionada a um desafio central para as profissionais de beleza: atrair clientes e manter suas agendas cheias e equilibradas, sem oscilações drásticas entre períodos de sobrecarga de trabalho e períodos de nenhum.

Assim como trabalhadores autônomos e empreendedores de outros setores, as profissionais de beleza sentem que há muita concorrência entre elas para adquirir e manter clientes sem reduzir os preços. O Instagram

tende a alimentar a ansiedade e um ambiente de rivalidade, à medida que avaliam o que seus colegas compartilham sobre si e seu trabalho, comparando números de seguidores e a taxa de crescimento.

Para as criadoras de conteúdo de beleza, a concorrência por colaborações pagas também é difícil. Quanto mais usuários no Instagram no Brasil, mais as contagens de seguidores tendem a aumentar, especialmente para os perfis mais populares no topo da pirâmide, desvalorizando as métricas de influenciadores em nível micro ou médio e, conseqüentemente, seus honorários. Além disso, mais pessoas no Instagram significa mais concorrentes tentando trabalhar como criadores de conteúdo e aceitando condições não pagas ou menos favoráveis para colaborações, o que dilui ainda mais o poder de negociação daqueles que estão no mercado há mais tempo.

Ainda assim, um tema comum na pesquisa é que trabalhar com beleza pode ser transformador e recompensador, financeiramente e espiritualmente, se a pessoa tiver consistência

e organização e souber como se posicionar ou “vender” a si mesma.



Limpeza

Por Wagner Alves-Silva

As redes sociais, especialmente o Instagram, transformaram o mercado de limpeza no Brasil, dando origem a uma nova profissão: o personal cleaner. Essa área é majoritariamente composta por mulheres de 30 a 55 anos que antes trabalhavam informalmente como empregadas domésticas. Para se destacarem, essas profissionais precisam manter um envolvimento constante nas redes sociais, assumindo o papel de influenciadoras digitais da limpeza. A transição de empregada doméstica para personal cleaner ocorre por meio de cursos que não só ensinam novas técnicas de limpeza, mas também capacitam em marketing digital e estratégias de posicionamento empresarial.

As atividades de uma personal cleaner são semelhantes às de uma faxineira tradicional, com pouca diferença nas tarefas realizadas. No entanto, personal cleaners usam técnicas e abordagens especializadas para realizar essas tarefas de maneira mais ergonômica. Isso abre um novo mundo para os profissionais, envolvendo marcas, equipamentos e produtos, além da promessa de controle sobre o tempo. Um profissional bem preparado deve ter acesso ao melhor equipamento do mercado, o que é visto como um investimento. Além disso, enquanto as faxineiras tradicionais costumam usar os produtos e equipamentos fornecidos pelos clientes, os personal cleaners preparam um kit personalizado a cada noite, com os equipamentos necessários para cada sessão de

limpeza. Preparar esse kit é central e muitas vezes ocupa um lugar especial em seus stories no Instagram, pois demonstra o cuidado extra do profissional com as necessidades específicas de cada casa.

A pandemia foi crucial para o surgimento desse campo profissional. Muitas trabalhadoras domésticas tiveram que reduzir suas diárias. Ao mesmo tempo, uma infinidade de vídeos e cursos sobre limpeza e ergonomia surgiu nas redes sociais, rompendo com o passado colonial e servil da profissão e apresentando o trabalho doméstico como uma opção viável de carreira e empreendimento. Tradicionalmente, o trabalho doméstico no Brasil tem sido associado à subserviência e é marcado por questões raciais, humilhações e cultura servil. Os cursos de formação para personal cleaners operam sob a máxima “Eu não sou Isaura (uma famosa personagem escravizada das novelas nacionais), eu sou um diamante”, e enfatizam a importância da presença online como uma estratégia para a mobilidade social.

Os interlocutores da pesquisa relatam que “o Instagram é o futuro” e frequentemente afirmam que a plataforma “mudou minha vida”. Qualquer profissional que não se engaje nessa plataforma é visto como perdendo grandes oportunidades. Para ter sucesso em seus empreendimentos, esses profissionais, registrados como microempreendedores, contratam treinamentos de mídia e profissionais responsáveis por gerenciar sua imagem nas redes sociais, acreditando que essa é uma distinção crucial entre bons e maus profissionais. A preocupação com a imagem pública de seus negócios é vista como um valor definidor de um bom profissional.

As empregadas domésticas tradicionais que não conseguem usar o Instagram e não se envolvem no mundo dos cursos, muitas vezes devido a restrições financeiras, são percebidas pelos personal cleaners como merecedores das situações precárias em que vivem, porque “fazem pouco por si mesmos”. Para esses novos profissionais, a incapacidade de navegar nas redes sociais não é considerada uma desculpa válida, já que há especialistas que podem ajudar com isso. Sucesso ou fracasso é entendido como resultado de escolhas pessoais relacionadas ao engajamento nas redes sociais.

Além de funcionar como um portfólio de limpezas, técnicas e cursos, o Instagram serve como um mapa de conexões sociais importantes, e os profissionais muitas vezes competem ou se comparam com base na maneira como seus perfis são organizados. É comum ouvir relatos de personal cleaners que se inscrevem em um curso para obter um certificado e uma foto com um mentor específico, que tem um peso simbólico na organização de seus perfis. Além disso, testam produtos, recomendam empresas e marcas e buscam patrocínios por meio de seus stories, criando um mundo de competição em torno dos melhores produtos. Os stories também são centrais para comparar técnicas, e, quando um profissional quer se diferenciar dos outros, costuma sugerir que você siga os stories de seus concorrentes para ver como suas técnicas são inferiores às dele.

Apesar de acreditarem no Instagram como um veículo para mobilidade social e reforçarem narrativas de sucesso, essas histórias muitas vezes não se traduzem na realidade²⁵. Embora ganhem mais, muitos profissionais enfrentam despesas aumentadas para manter seus negócios, já que precisam fornecer os produtos e equipamentos necessários para os serviços de limpeza. Cada conta no Instagram é vista como uma empresa, às vezes representando mais de um profissional. Com o aumento de tráfego pago, esses profissionais alcançam um público que não conseguem atender devido a conflitos de agenda. Nesses casos, contratam outros profissionais para trabalharem em seu negócio, cobrando uma taxa de indicação de 20%.

²⁵ A narrativa de sucesso mais comum nesse meio gira em torno de como, por meio de cursos, profissionais conseguiram dobrar ou até triplicar seus ganhos. Às vezes o sucesso é associado a bens materiais, como a compra de um carro ou de uma motocicleta. No entanto, com mais frequência, está ligado à melhor gestão do tempo, permitindo que os profissionais dediquem mais tempo às suas famílias.

Claudia participou de cursos de treinamento para personal cleaner. Nascida no Maranhão, ela se mudou para o Rio de Janeiro há 14 anos para trabalhar como empregada doméstica para uma família. Atualmente, ela trabalha tanto como cuidadora de idosos quanto como personal cleaner.

Ela não tem sua própria conta no Instagram, pois se descreve como tímida. No entanto, ela colabora na conta de uma amiga, dividindo igualmente os ganhos diários. Recentemente, ela começou a aparecer com mais frequência nos stories da conta do Instagram onde trabalha.

Claudia acredita que transformar uma trabalhadora em influenciadora é essencial, pois vê o Instagram como o futuro. Recentemente, ela começou a considerar a criação de sua própria

conta para superar sua timidez e tem discutido isso com uma profissional dos subúrbios do Rio, que gerencia o Instagram de sua amiga.

No entanto, ela é cautelosa. Embora acredite no Instagram como uma ferramenta para mobilidade social, reconhece os desafios de atrair e reter clientes e afirma que, no momento, não pode se dar ao luxo de trocar um salário estável pela promessa de melhoria. Publicamente, Claudia defende o empreendedorismo e o uso das redes sociais para atrair clientes, mas, em privado, admite que os perfis não prosperam, e que está esperando o momento certo para se tornar uma influenciadora: vai acontecer, ela diz, mas ainda não sabe quando.

No topo desse ecossistema estão as influenciadoras que vendem cursos de treinamento. Logo abaixo estão os alunos que se matriculam nesses cursos com a intenção de transformar suas vidas. Eles rapidamente percebem que apenas ter presença nas redes sociais e mostrar seu trabalho de limpeza no Instagram não é suficiente para alcançar a mobilidade social. Consequentemente, o Instagram se tornou uma plataforma para agregar oportunidades de trabalho informal. Esses alunos, agora transformados em personal cleaners, frequentemente assumem o papel de mentores, ensinando outras empregadas domésticas que ainda não estão familiarizadas com esse mundo. Aproximadamente 70% dos interlocutores que atuam como mentores possuem menos de 1.500 seguidores no Instagram. Esses

alunos ajudam a estabelecer a nova marca de personal cleaner como uma profissão e também desempenham um papel na promoção da revenda de produtos recomendados pelos mentores. Os alunos compram produtos dos mentores e os revendem. Existe um arranjo semelhante com a indicação de clientes: os mentores indicam alguns de seus alunos a clientes, com a condição de que uma porcentagem (geralmente 20%) seja paga ao mentor como compensação.

Os alunos formam a base desse ecossistema, que exclui as empregadas domésticas tradicionais, considerando-as carentes de compromisso com o autoaperfeiçoamento. Os interlocutores da pesquisa não se veem como trabalhadores; eles se consideram principal-

mente empreendedores que romperam com as dinâmicas de servidão e inauguraram um novo campo profissional, onde a faxineira se torna uma influenciadora e mentora de aspirantes. O que os interlocutores não divulgam é que pouca coisa muda em termos de vulnerabilidade social e precariedade. Embora ganhem quase o dobro de antes, eles precisam pagar um profissional para gerenciar suas redes sociais, participar de cursos, investir em produtos e personalizar kits de limpeza, o que

consome uma parte significativa de seus ganhos. Eles continuam vivendo nas periferias do Rio de Janeiro, mas não sentem que pertencem a esse lugar, pois acreditam que, como personal cleaners e “cleanfluencers”, suas vidas mudarão ainda mais, e o sonho de gerir seu próprio tempo será finalmente alcançado. Como disse um dos interlocutores: “A vida de influenciador vai mudar meu destino; eu profetizo essa vitória”.

Instagram como plataforma de trabalho para personal cleaners

- **Nível superior:** influenciadores que vendem cursos de treinamento em limpeza e áreas relacionadas.
- **Estudantes:** matriculam-se nesses cursos para aprimorar suas habilidades e transformar suas vidas. Elas aprendem que apenas ter presença no Instagram e mostrar o trabalho de limpeza não é suficiente para alcançar a mobilidade social.
- **Agregação de Gigs:** o Instagram se torna uma plataforma para encontrar oportunidades de trabalho informal, à medida que as estudantes se transformam em personal cleaners e utilizam a plataforma para agregar ofertas de trabalho/revenda.
- **Mentoria:** ex-estudantes, agora personal cleaners, assumem o papel de mentores. Ensinam outras empregadas domésticas

e ajudam a estabelecer a nova identidade profissional de personal cleaner. Cerca de 70% dos mentores têm menos de 1.500 seguidores no Instagram.

- **Revenda de produtos:** os mentores promovem e vendem produtos de limpeza. Os estudantes são compelidos a comprar esses produtos e revendê-los, muitas vezes ganhando comissões por indicações ou vendas diretas.
- **Indicação de clientes:** mentores indicam estudantes à clientes, ganhando uma taxa de indicação (geralmente em torno de 20%) sobre o preço do serviço. Esse sistema ajuda a expandir a rede de personal cleaners.
- **Mudança empreendedora:** os interlocutores se veem como empreendedores, e não como trabalhadores. Eles rompem com as dinâmicas tradicionais de servidão e se estabelecem como influenciadores e coaches.



Varejo

Por Rosana Pinheiro-Machado

Proprietários de negócios que operam bancas informais nas ruas ou pequenas lojas formais estão cada vez mais estabelecendo a presença no Instagram, especialmente no período pós-pandemia. Nesse contexto, as redes sociais são usadas principalmente para anunciar mercadorias e promover negócios em áreas geográficas específicas ou até mesmo em nível nacional.

Ao longo de 25 anos, um projeto de pesquisa conduzido pela autora acompanhou a trajetória de 420 vendedores ambulantes informais que foram removidos de espaços públicos e formalizados em um centro comercial de baixa renda na cidade de Porto Alegre. Durante a pandemia, esses vendedores se viram obrigados a migrar suas pequenas lojas para as redes sociais, inicialmente no Facebook Marketplace e, mais recentemente, sobretudo no Instagram.

Os interlocutores da pesquisa percebem que estar nas redes sociais agora é inevitável. Diferente de outros setores, onde a maior aspiração é se tornar mentor de mentores, no setor de varejo o objetivo principal é simplesmente aumentar as vendas. Comparado a outros setores analisados neste relatório, a especificidade deste campo é que os empreendedores que comercializam produtos físicos tendem a ser mais céticos em relação ao mundo digital como principal fonte de renda. O longo envolvimento com as vendas diárias os ensinou que ganhar dinheiro é uma tarefa difícil.

Os resultados da experiência online variam bastante, principalmente de acordo com a geração.

Nos centros comerciais, alguns comerciantes fizeram da pandemia uma oportunidade para se adaptar, transformar e expandir seus negócios. A idade desses empreendedores varia de 25 a 35 anos. Essa mudança permitiu que eles crescessem rapidamente e de forma exponencial, tornando-se fornecedores de mercadorias para outros pequenos revendedores e comercializando em todo o país. Suas lojas agora têm dezenas de milhares de seguidores, publicam stories divertidos e criam materiais visuais profissionais. Alguns comerciantes evoluíram para um processo completo de formalização de suas lojas, proporcionando empregos em tempo integral para funcionários e profissionalizando seu marketing e redes sociais. Outros formalizaram seus próprios negócios, mas fomentam uma cadeia informal de dropshipping.

No outro extremo, encontramos um grande número de pessoas com mais de 60 anos. Nas ruas, os comerciantes mais velhos eram respeitados pelo conhecimento adquirido através da experiência. Agora, eles se sentem deixados para trás — que o mundo pós-pandemia está os expulsando do negócio. Além disso, com baixos níveis de alfabetização, muitos demonstram dificuldades em operar ferramentas básicas de smartphones, e digitar pode ser uma tarefa constrangedora.

Entre essas duas experiências opostas, há uma vasta variedade de comerciantes que se beneficiam da promoção de seus negócios online, mas também enfrentam desafios. Eles percebem que exibir seus produtos na internet pode alcançar mais consumidores na área local e além. Algumas vendas podem vir exclusivamente do mundo digital. No entanto, a sensação de inevitabilidade pode ser avassaladora,

e o equilíbrio pode não ser positivo. Eles precisam gastar uma grande parte de seu tempo postando — sempre mostrando um humor positivo e divertido. Os clientes os abordam por meio da função de mensagens, fazendo perguntas sobre dimensões e preços ao longo de horas — na maioria das vezes sem efetivar uma compra. Esse processo é muito mais longo do que uma venda presencial. Eles também precisam investir significativamente em alfabetização digital no Instagram. Para isso, alguns optam por pagar por cursos de marketing digital ou contratar alguém para gerenciar sua presença nas redes sociais.

A natureza da competição mudou completamente. Nas ruas, a concorrência era baseada em exibir os melhores produtos pelos menores preços. Agora, eles precisam competir pelo número de seguidores, sentindo-se compelidos a seguir constantemente as tendências divertidas para criar stories e reels. Comerciantes mais jovens tendem a achar essa atividade mais natural e divertida — atuando como influenciadores —, enquanto os adultos de meia-idade tendem a achar isso exaustivo.

9. recomendações de políticas públicas

Aumentar a transparência e regular o universo do trabalho realizado em plataformas de mídia social

Dado o uso extensivo e não regulamentado de plataformas como o Instagram para atividades econômicas, é essencial estabelecer marcos regulatórios claros que garantam a transparência no mercado de trabalho digital. Isso exigiria que as empresas de mídia social, particularmente a Meta, divulgassem publicamente dados sobre perfis comerciais por país. Essa transparência permitiria um acompanhamento mais preciso da amplitude do empreendedorismo digital, especialmente entre grupos vulneráveis, como indivíduos de baixa renda, e possibilitaria aos formuladores de políticas uma melhor avaliação dos impactos sociais, econômicos e políticos dessa mudança. Além disso, as regulamentações devem exigir padrões éticos para a propaganda de influenciadores e o empreendedorismo digital, abordando práticas antiéticas como esquemas de pirâmide e a promoção de informações enganosas. De forma geral, a intervenção regulatória criaria uma economia digital mais justa, protegendo os trabalhadores contra a exploração e responsabilizando as grandes empresas de tecnologia pelos impactos de suas plataformas.

Desenvolver a conscientização sobre o domínio de influenciadores no campo do marketing digital no Instagram

Formuladores de políticas, agentes reguladores governamentais e não governamentais e corporações de mídia social precisam estar cientes de que trabalhadores autônomos, pequenos empreendedores e negócios locais estão utilizando plataformas como o Instagram para marketing digital e vendas, e devem

responder com medidas educativas e regulatórias adequadas. Os chamados influenciadores não estão apenas trabalhando para empresas nacionais e multinacionais; eles estão fazendo propaganda de si mesmos. Eles precisam aprender — ou serem lembrados — que enganar, envergonhar e assustar pessoas para consumir seus produtos e serviços é antiético. As empresas de mídia social, na condição de designers e fornecedoras da infraestrutura tecnológica, incluindo distribuição algorítmica, métricas de desempenho e impulsionamentos pagos, devem assumir a responsabilidade por promover práticas de marketing éticas em suas plataformas. Por exemplo, elas precisam garantir que qualquer pessoa que use a plataforma para negócios entenda e reconheça quando está fazendo publicidade e que todas as formas de anúncio sejam claramente identificáveis. Além disso, devem promover treinamentos acessíveis e abrangentes para pequenos empreendedores, focando valores coletivos e democráticos.

Desenvolver políticas de emprego robustas e treinamento empreendedor de amplo alcance para setores vulneráveis da sociedade brasileira

Para combater a crescente precariedade econômica e a exploração de grupos vulneráveis na economia digital, é fundamental implementar políticas de emprego robustas juntamente com programas de treinamento empreendedor acessíveis. Essas políticas devem se concentrar em fornecer proteção social, condições de trabalho justas e caminhos formais para trabalhadores envolvidos em setores informais e digitais, especialmente indivíduos

de baixa renda, mulheres e minorias raciais. Programas de treinamento empreendedor com apoio governamental devem estar amplamente disponíveis e ser adaptados às necessidades específicas desses grupos, oferecendo alfabetização digital, habilidades de gestão empresarial e orientação sobre como navegar em plataformas como o Instagram. Ao fornecer treinamento democrático e inclusivo, e garantir a cobertura da seguridade social para empreendedores digitais, o governo pode ajudar a equipar trabalhadores vulneráveis com as ferramentas necessárias para prosperar, reduzindo a dependência de esquemas de mentoria não regulamentados e impulsionando uma economia digital mais equitativa.

Redefinir as classificações de trabalho em plataformas para incluir as mídias sociais

A atual classificação de trabalho em plataformas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) — dividida em crowdwork e aplicativos baseados em localização — exclui uma grande parte dos trabalhadores digitais que utilizam plataformas de mídias sociais como o Instagram para atividades empreendedoras. Para refletir melhor as realidades da economia digital contemporânea, essa classificação binária deve ser expandida para incluir as mídias sociais como uma forma distinta de trabalho em plataformas. Milhões de pessoas, especialmente de grupos marginalizados, estão envolvidas em atividades empreendedoras informais por meio das mídias sociais sem serem reconhecidas nas estatísticas oficiais de trabalho. Uma definição mais ampla capturaria a verdadeira escala do trabalho digital, permitindo a criação de políticas públicas abrangentes destinadas a garantir

trabalho decente, proteção social e justiça econômica na era digital. Essa mudança fomentaria debates e políticas mais inclusivas sobre a economia digital, reconhecendo as mídias sociais como um ambiente significativo e crescente de trabalho.

10. referências

ABIDIN, C. *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018.

ABIDIN, C. *Please subscribe! Influencers, social media, and the commodification of everyday life*. PhD thesis. University of Western Australia, 2016.

ABÍLIO, L. C. Plataformas digitais e uberização: globalização de um Sul administrado. *Contracampo*, v. 39, n. 1, p. 12-26, 2020.

ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

AMORIM, B.; CORSEUIL, C. H. *Análise da dinâmica do emprego setorial 2014-2015*. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2016.

ARAÚJO, W. F. Norma algorítmica como técnica de governo em plataformas digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Fronteiras*, v. 23, n. 1, p. 29-39, 2021.

BISHOP, S. Anxiety, panic, and self-optimization: inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 24, n. 1, p. 69-84, 2018.

BRASIL É LÍDER MUNDIAL EM NÚMERO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS. *Consumidor Moderno*, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 10 ago. 2024

CETRONE, C. Mulheres negras recebem salário 47% menor que a média da população brasileira. *Marie Claire*, 8 maio 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/carreira/noticia/2024/05/mulheres-negras-recebem-salario-47percenten->

t-menor-que-a-media-da-populacao-brasileira.ghtml. Acesso em: 13 out. 2024.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. *Creator culture: an introduction to global social media*. New York University Press, 2021.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Brazil*. 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 13 set. 2024.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: global overview report*. 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 13 set. 2024.

DE STEFANO, V.; DURRI, I.; STYLOGIANNIS, C.; WOUTERS, M. *Platform work and the employment relationship* (No. 27). ILO Working Paper, 2021. Disponível em: <https://webapps.ilo.org/static/english/intserv/working-papers/wp027/index.html#:~:text=At%20the%20international%20level%2C%20research,apps>. Acesso em: 13 out. 2024.

DUCLOS, V. Algorithmic futures: the life and death of Google Flu Trends. *Medicine Anthropology Theory*, v. 6, n. 3, 2019. DOI: 10.17157/mat.6.3.660.

DUFFY B. E.; PINCH A.; SANNON S.; SAWEY M. The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, p. 1-12, 2021.

DUFFY, B. E. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

FEIJÓ, J. A participação das mulheres negras no mercado de trabalho. *Fundação Getúlio Vargas (FGV)*, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/en>. Acesso em: 13 out. 2024.

GARCIA, A. N. Desemprego no Brasil recua a 7,1% em maio, menor taxa para o mês desde 2014. *UOL*, São Paulo, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/>

redacao/2024/06/28/desemprego-maio-2024.htm. Acesso em: 13 out. 2024.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

GROHMANN, R.; SALVAGNI, J. *Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas*. São Paulo: SESC, 2023.

HUND, E. *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2023.

IBGE mostra que o país teve uma taxa de informalidade de 38,7% no trimestre encerrado em julho. *UOL Economia*, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/08/30/ibge-mostra-que-pais-teve-taxa-de-informalidade-de-387-no-trimestre-ate-julho.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 6 set. 2024.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). The role of digital labour platforms in transforming the world of work. 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>. Acesso em: 13 out. 2024.

JARRETT, K. *Digital labor*. London: Routledge, 2022.

KALIL, R. B. *A regulação do trabalho via plataformas digitais*. São Paulo: Blucher, 2020.

KARHAWI, I. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800-19, 2022.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram: visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press, 2020.

LEIDIG, E. *The women of the far right: social media influencers and online radicalization*. New York: Columbia University Press, 2023.

LIMA, J.; FERREIRA, A. Maioria no país, mulheres negras formam grupo menos beneficiado por avanços sociais, diz Pnud. G1, 28 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/05/28/maioria-no-pais-mulheres-negras-sao-o-grupo-menos-beneficiado-por-avancos-sociais-diz-pnud.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

LOPES, P.; CANÁRIO, P. Jejum e Porsches: o mundo de quem paga R\$ 250 mil para ser aluno de Marçal. *UOL TAB*, 20 set. 2024. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/09/20/os-bastidores-e-brigas-da-mentoria-de-r-250-mil-vendida-por-pablo-marcal.htm>. Acesso em: 13 out. 2024.

META reports fourth quarter and full year 2023 results. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>. Acesso em: 13 out. 2024.

MILLER, D. et al. *Anthropology of smartphones and smart ageing*. Londres: UCL Press, 2020. Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/anthropology/assa/>. Acesso em: 13 out. 2024.

OLLA APOSTA NA CREATOR ECONOMY PARA ENVOLVER A GERAÇÃO Z NA DISCUSSÃO SOBRE EDUCAÇÃO SEXUAL. *Isto É Negócios*, 17 fev. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/olla-aposta-na-creator-economy-para-envolver-a-geracao-z-na-discussao-sobre-educacao-sexual/>. Acesso em: 10 ago. 2024

PETRE, C.; DUFFY, B. E.; HUND, E. “Gaming the system”: platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, 2019.

POCHMANN, M. *Nova classe média?*. São Paulo: Boitempo, 2012.

PRODANOV, L. S.; MONTARDO, S. P.; KARHAWI, I.; AMARAL, A.; GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. *Lumina*, v. 17, n. 2, p. 42-61, 2023.

SPYER, J. *Mídias sociais no Brasil emergente*. London: UCL Press, 2018.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). 2024.

ZUBOFF, S. Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *In: New labor forum*. Los Angeles: SAGE Publications, 2019. v. 28, n. 1. p. 10-29.

deeplab



European Research Council
Established by the European Commission