



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

SURGIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM MEIO À PANDEMIA: Uma Análise da Produção de Subjetividade A Partir da Ótica do Trabalho Imaterial

Autora: Aline Quevedo Rosa Bopp
Orientadora: Laura Alves Scherer

Resumo: Nesta pesquisa buscou-se analisar o trabalho imaterial de microempreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19. No referencial teórico discute-se sobre empreendedorismo e trabalho imaterial, salientando sua composição a partir da subjetividade e da cooperação. Como método, foi realizada uma cartografia, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Para a produção de dados realizou-se observações diretas das redes sociais dos empreendedores, entrevistas semiestruturadas e observação participante através do consumo dos produtos vendidos pelos empreendedores. Participaram seis sujeitos empreendedores que abriram seus empreendimentos nos ramos de artesanato, gastronomia e confeitaria, em meio a pandemia. Como resultados, evidencia-se a identificação das subjetividades que levaram estes indivíduos a empreender, como o gosto pela área, o desafio profissional, a satisfação pessoal, o relacionamento afetivo e emocional, o histórico familiar e a necessidade de renda. Também evidencia-se o importante papel das redes de cooperação nestes empreendimentos, formadas inicialmente por familiares, amigos e vizinhos que abriram caminhos nas redes sociais da internet; e as diferentes maneiras de mobilização de si para o trabalho imaterial como atividades criativas, envolvimento afetivo, diálogo com clientes, co-criação, troca e circulação de saberes, satisfação pessoal e dedicação ao realizar as tarefas. Por fim, ressalta-se que o trabalho imaterial vinculado ao empreendedorismo preza por produtos artesanais que além de trazer significados afetivos aos microempreendedores, também lhes possibilita fonte de renda durante a pandemia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pandemia. Subjetividade. Rede de Cooperação. Trabalho Imaterial.

EMERGENCE OF MICROENTREPRENEURS AMID THE PANDEMICS: An Analysis of Subjectivity Production from the Lensis of Immaterial Work

Abstract: This research sought to analyze the immaterial labor of microentrepreneurs who emerged during the COVID-19 pandemic. The theoretical framework discusses entrepreneurship and immaterial labor, highlighting its composition from subjectivity and cooperation. As a method, a cartography was carried out, with a qualitative approach and an exploratory character. For data production, direct observations of the entrepreneurs' social networks, semi-structured interviews, and participant observation

through the consumption of the products sold by the entrepreneurs were carried out. Six entrepreneurs who opened their handicraft, gastronomy, and confectionary businesses in the middle of the pandemic participated. As results, it is evident the identification of subjectivities that led these individuals to become entrepreneurs, such as the taste for the area, the professional challenge, personal satisfaction, the affective and emotional relationship, the family background, and the need for income. It is also evident the important role of the cooperation networks in these enterprises, formed initially by family members, friends, and neighbors who opened paths in the social networks of the Internet; and the different ways of mobilizing themselves for immaterial work such as creative activities, affective involvement, dialogue with customers, co-creation, exchange and circulation of knowledge, personal satisfaction, and dedication when performing tasks. Finally, it is emphasized that the immaterial work linked to entrepreneurship values handmade products that, besides bringing affective meanings to microentrepreneurs, also provide them with a source of income during the pandemic.

Keywords: Entrepreneurship. Pandemic. Subjectivity. Cooperation Network. Immaterial Work.

CREACIÓN DE MICROEMPRESAS EN MEDIO DE LA PANDEMIA: Un análisis de la producción de subjetividad desde el punto de vista del trabajo inmaterial

Resumen: Esta investigación pretendía analizar el trabajo inmaterial de los microempresarios que surgieron durante la pandemia de COVID-19. El marco teórico discute el espíritu empresarial y el trabajo inmaterial, destacando su composición desde la subjetividad y la cooperación. Como método, se realizó una cartografía, con un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio. Para la producción de datos, se realizaron observaciones directas de las redes sociales de los empresarios, entrevistas semiestructuradas y observación participante a través del consumo de los productos vendidos por los empresarios. Participaron seis empresarios que abrieron sus negocios en los sectores de la artesanía, la gastronomía y la confitería, en medio de la pandemia. Como resultados, es evidente la identificación de subjetividades que llevaron a estos individuos a emprender, como el gusto por el área, el desafío profesional, la satisfacción personal, la relación afectiva y emocional, el entorno familiar y la necesidad de ingresos. También se destaca el importante papel de las redes de cooperación en estos emprendimientos, formadas inicialmente por familiares, amigos y vecinos que abrieron caminos en las redes sociales de internet; y las diferentes formas de movilizarse para el trabajo inmaterial como las actividades creativas, la implicación afectiva, el diálogo con los clientes, la cocreación, el intercambio y la circulación del conocimiento, la satisfacción personal y la dedicación en el desempeño de las tareas. Por último, cabe destacar que el trabajo inmaterial vinculado al emprendimiento valora los productos artesanales que, además de aportar significados afectivos a los microempresarios, les proporcionan una fuente de ingresos durante la pandemia.

Palabras-clave: El espíritu empresarial. Pandemia. La subjetividad. Red de Cooperación. Trabajo inmaterial.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, novo Coronavírus, que começou a se espalhar de maneira muito rápida no final do ano de 2019 e início de 2020, surpreendeu o mundo, exigindo reações das gestões governamentais e organizacionais para o seu combate. No Brasil, o mercado de trabalho e grande parte dos setores da economia foram tremendamente atingidos pela crise sanitária que acentuou a crise econômica que o país já estava vivenciando.

Desde então, inúmeras novas diretrizes foram sendo divulgadas pelo Governo, em suas esferas federal, estadual e municipal, com o propósito de controlar a disseminação do COVID-19 e a partir disto, a população em geral e as empresas começaram a ter que se adequar à nova realidade. Até o mês de junho de 2020, havia 2,7 milhões de empresas em atividade no Brasil e destas, 70% declararam que a pandemia atingiu e gerou um impacto negativo de forma geral (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2020). Neste cenário, muitas pessoas perderam seus empregos formais, outras tantas tiveram uma grande redução em suas rendas devido à baixa demanda, seja por produtos ou serviços que produziam e/ou prestavam e assim muitos pequenos negócios foram atingidos pelo impacto da pandemia (OIT, 2020).

Os dados das pesquisas realizadas pela Agência IBGE Notícias (2020) apontam que, no final do mês de junho de 2020, a taxa de pessoas desocupadas aumentou para 13,1%, correspondendo a 12,4 milhões de pessoas desocupadas no Brasil e a taxa de pessoas que estavam trabalhando na informalidade totalizou 28,5 milhões. Nota-se que ao aumentar a taxa de pessoas desocupadas, aumentou também a taxa de pessoas trabalhando na informalidade, e nesse movimento está incluído o surgimento de novos empreendedores em meio ao contexto de pandemia COVID-19.

De acordo com Fairlie (2013), o empreendedorismo está totalmente ligado às condições de mercado - uma vez que à medida que aumenta a taxa de desemprego, maior é o estímulo para a “invenção” de projetos próprios. No relatório GEM (Monitor Global de Empreendedorismo), que é realizado todos os anos para mensurar e analisar as atividades empreendedoras a nível nacional, consta que 90% das pessoas que procuram empreender estão em busca de “ganhar a vida porque os empregos são escassos”, ou seja, por necessidade de sobrevivência (GEM, 2019, p.12).

Segundo o Portal do Empreendedor (2020), do Governo Federal, o número de MEIs (microempreendedores individuais) aumentou 14,8% no ano de 2020 em comparação ao ano de 2019, totalizando atualmente 10,9 milhões de MEIs registrados no Brasil. Acredita-se que o Brasil irá apresentar até o final de 2020 o maior nível de empreendedorismo da história do país (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2020). A estimativa feita pelo Agência Sebrae de Notícias (2020) com base na pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) é que até o final do ano, 25% da população adulta do Brasil esteja envolvida em um novo negócio. Este cenário ilustra a necessidade de novos estudos empíricos para além dos números, isto é, que busquem compreender as nuances e entranhas da vida e do trabalho desses indivíduos.

Em meio ao caos e a sensação de incerteza que se instaurou pelo mundo devido à pandemia, nota-se a capacidade com que as pessoas estão tendo de se reinventar e para isso, há a necessidade de mobilização de saberes em direção à criação de novas formas de trabalho e de geração de renda em meio à crise. Relaciona-se esta mobilização ao que Negri (2003, p. 92) denomina como o trabalho imaterial, isto é, “o conjunto das atividades intelectuais, comunicativas, afetivas, expressas pelos sujeitos e pelos movimentos sociais”.

Na perspectiva de Tometich (2020) o surgimento de empreendedores criando os seus próprios negócios estão produzindo seus trabalhos a partir de suas subjetividades – que é o cerne da produção de trabalho imaterial (LAZZARATTO; NEGRI, 2001). Nesse contexto, há um crescimento global da ideologia neoliberal, e com ela ocorreram grandes modificações nas relações de trabalho (TOMETICH, 2020).

Atualmente, o foco está no trabalho imaterial, que vai além de apenas o “produto/serviço” entregue, pois envolve a vida do indivíduo como um todo no processo de produção do trabalho, tornando-o não só um empreendedor, mas um autoempreendedor (GORZ, 2005).

O trabalho imaterial envolve as “atividades corporais, intelectuais, criativas, afetivas e comunicativas” que fazem parte do trabalhador. Neste sentido, características como “iniciativa, inteligência, cooperação, domínio no processo, tomada de decisão, envolvimento afetivo e diálogo com os clientes” são valorizadas (GRISCI, 2011, p. 457). Estas características fazem com que o trabalhador se torne “sujeito ativo do seu próprio trabalho” (GRISCI, 2011, p. 456).

Na visão de Mansano (2009), o trabalhador consegue retirar da sua própria vida e de todo conhecimento que adquiriu através das relações que construiu com outras pessoas e assim encontrar novas ou diferentes maneiras de inserir-se no mercado de trabalho. É por meio da “cooperação, a troca, a circulação de saberes” que o trabalho consegue ser executado com êxito (MANSANO, 2009, p. 521).

Diante deste cenário, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como se evidencia o trabalho imaterial para microempreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19?

A partir da problemática e pergunta de pesquisa expostas anteriormente foram definidos os objetivos deste estudo. O objetivo geral é analisar o trabalho imaterial de microempreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19 e os objetivos específicos são: mapear as trajetórias profissionais dos microempreendedores; investigar os modos de produção de subjetividade que levaram os sujeitos a empreender; verificar o papel das redes de cooperação nos modos de empreender dos sujeitos microempreendedores e analisar as múltiplas facetas do trabalho imaterial nos modos de empreender diante da pandemia.

Esta pesquisa foi realizada em Santana do Livramento, município gaúcho de região da fronteira Brasil e Uruguai, que tem como principal base econômica o comércio, a agricultura, a pecuária e a viticultura. No dia 20 de março de 2020, o Município de Sant’Ana do Livramento decretou, em conformidade com o Decreto já estabelecido pelo Governo Estadual, o estado de calamidade pública no município. O Decreto Municipal nº 9.013 fora o primeiro do Município com medidas que proibiram temporariamente o funcionamento do comércio em geral, circulação de turistas, abertura das escolas, etc. e apenas serviços considerados essenciais estavam liberados para abrir e funcionar, seguindo as medidas de segurança e as adaptações estabelecidas para os seus funcionamentos (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020).

Levando em consideração a importância da geração de renda para a sobrevivência dos indivíduos e analisando o cenário caótico em que se encontra a economia mundial e nacional, sobretudo em municípios do interior, como Santana do Livramento, cujos trabalhadores dependem dos setores que foram atingidos pela pandemia, justifica-se a relevância empírica deste artigo, visto que, uma vez que aumentou o número de desempregos é possível perceber que houve uma demanda empreendedora significativa.

A justificativa teórica deste artigo centra-se no debate da produção de subjetividades de empreendedores, lente teórica pouco utilizada nos estudos da área de empreendedorismo. O estudo bibliométrico de Silva et al. (2020) mostra que a grande maioria dos estudos dessa área são quantitativos e estão concentrados em quatro linhas de pesquisa emergentes centrais: o estudo dos fatores determinantes da intenção empreendedora; a investigação do empreendedorismo no ambiente acadêmico; o empreendedorismo socioambiental; e o aprofundamento da análise sobre a influência do contexto no comportamento empreendedor.

O presente estudo tem relação com duas das quatro linhas citadas no artigo de Silva et al. (2020), o estudo dos fatores determinantes da intenção empreendedora e o aprofundamento da análise sobre a influência do contexto no comportamento empreendedor, mesmo assim, o estudo de Silva et al. (2020) não cita a análise sobre a produção de subjetividade de empreendedores em pesquisas qualitativas, sendo este o diferencial do presente artigo.

O trabalho está organizado em cinco tópicos. No primeiro, é apresentada a introdução. No segundo, está a revisão da literatura. No terceiro, apresenta a metodologia da pesquisa. No quarto, a análise e discussão dos resultados. No quinto as considerações finais. Por fim, consta as referências utilizadas no decorrer do trabalho e o apêndice A.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico aborda os seguintes temas: Empreendedorismo e Trabalho Imaterial. Inicialmente apresenta-se um tópico sobre Empreendedorismo, no qual se discute os conceitos e tipos. Em seguida, traz-se o tópico sobre trabalho imaterial que debate acerca da teoria do trabalho imaterial, a produção de subjetividade e a importância das redes de cooperação.

2.1 Empreendedorismo: conceitos e tipos

O processo empreendedor engloba as mais diversas atividades e funções que estão ligadas ao processo de criar empresas. No início, envolve-se com o processo de criação, ou seja, criar algo de valor. Logo após, empreender exige que o indivíduo esteja disposto a dedicar-se, doar tempo, comprometer-se e por fim que analise os riscos (DORNELAS, 2008). O empreendedorismo também pode ser compreendido como “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas” (GEM, 2003, p. 15).

Os empreendedores estão sempre em busca de mudanças, vivem procurando novidades, não se contentam e estão sempre em busca de inovação, na visão de (DORNELAS, 2008). A pesquisa GEM (2011, p. 89) apresenta dois tipos de empreendedores: os empreendedores por necessidade, que são uma parte da população que se envolve com o empreendedorismo “por não ter outra opção de trabalho” e os empreendedores por oportunidade, que são aqueles que escolhem empreender “por terem identificado uma oportunidade de negócio que pretendem perseguir”.

Existe uma demanda de empreendedores de ambos os tipos, visto que se faz necessário empreender para que seja possível “adequar-se aos novos tempos”. Pensar o empreendedorismo como uma alternativa pessoal ou individual que os

indivíduos têm para enfrentar crises é algo novo. É um processo “longo, contínuo e em curso” (TOMETICH, 2020, p. 15-16).

Nesse sentido, é importante salientar alguns estudos recentes como os de Fialho et al (2018), Marcon, Silveira e Frizon (2019) e de Merçon e Silva (2019) que buscam investigar as razões que levam as pessoas a empreender e podem auxiliar a refletir sobre a temática desta pesquisa.

Com o objetivo de “analisar a motivação que as pessoas têm para empreender em cenário de crise”, Fialho et al. (2018, p. 23) encontraram em seu estudo realizado com empresários, as características motivação pessoal, inovação, autonomia e influência familiar.

A pesquisa de Marcon, Silveira e Frizon (2019) que trata sobre a influência de fatores sociodemográficos e comportamentais sobre dois grupos de indivíduos: os que possuem intenção de empreender e os que não possuem intenção de empreender, indica que são “os fatores comportamentais” que possuem maior influência na decisão de se tornar empreendedor. Além disso, ainda ressaltam que o “acesso à educação para o empreendedorismo e a atividade profissional atual” são fatores importantes na intenção de empreender.

Merçon e Silva (2020, p. 42) realizaram um estudo com o objetivo de “identificar as motivações que os levaram a tornarem-se empreendedores, seja por desejo, necessidade ou pela oportunidade” e foi possível identificar que “as motivações são importantes nesse processo de decisão, e que a maioria empreende pela satisfação pessoal e não por reconhecimento financeiro”.

O quadro 1 abaixo sintetiza os motivos que levam a empreender, de acordo com as pesquisas citadas anteriormente.

QUADRO 1 – Motivos que levam a empreender

Autores	Sujeitos/Local de Pesquisa	Motivos
Fialho et al. (2018)	quatro empresários na região de Santa Maria/RS	motivação pessoal, inovação, autonomia e influência familiar
Marcon, Silveira e Frizon (2019)	371 estudantes universitários de cursos de graduação em Administração, na região sudoeste do Paraná.	fatores comportamentais, acesso à educação para o empreendedorismo e a atividade profissional atual
Merçon e Silva (2019)	peças que optaram em deixar a sua estabilidade em busca do investimento em seu próprio negócio na Região Sul Fluminense.	satisfação pessoal

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir do exposto é possível notar que os motivos que levam indivíduos a empreender está relacionado a sua subjetividade. E em linha com Gouveia e Grisci (2006, p. 14), é possível destacar que as atividades do empreendedor como “dono” do seu próprio negócio e de si propiciam que seja demonstrado o trabalho tido como imaterial, aquele que se apropria da subjetividade do trabalhador. Ao se considerar os princípios “responsabilidade, autonomia, criação, realização, cooperação, afetividade e aprendizado”, o empreendedorismo e o trabalho imaterial concordam que existe uma nova maneira de construir os indivíduos como trabalhadores e a relações destes com os seus trabalhos, como é apresentado na seção a seguir.

2.2 Trabalho Imaterial

No século passado, não existia e não se imaginava outra relação de trabalho que não fosse o emprego (DOLABELA, 1999). O capitalismo pós-moderno está substituindo de forma muito rápida o capitalismo moderno, quando o que tinha valor eram os capitais fixos materiais, ou seja, apenas as máquinas, os edifícios e os equipamentos. Agora, no capitalismo pós-moderno, a valorização está centrada no capital imaterial. Este capital imaterial também é descrito como capital “humano, de conhecimento ou inteligência” (GORZ, 2005, p. 15).

Nessa linha, conforme Gorz (2005, p. 23), “a pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado”. A partir desta perspectiva que Gorz descreve, é possível perceber que o termo “autoempreender” requer dos indivíduos uma devoção muito grande, uma vez que, a partir do momento em que a pessoa se torna uma empresa ela se torna o seu capital humano. Seu salário dependerá dela, e todas as ações futuras dependem do seu empenho e da sua dedicação. Sendo assim, associa-se o empreendedor da atualidade como alguém que exerce tais atividades denominadas trabalho imaterial.

O trabalho imaterial está relacionado com a dedicação na realização das tarefas e com as qualidades de comportamento, expressivas e imaginativas, as quais são impossíveis de mensurar e até mesmo de objetivar. Os trabalhadores só passam a ser operacionais quando já foram “despojados dos saberes, das habilidades e dos hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano, e submetidos a uma divisão parcelada do trabalho” (GORZ, 2005, p. 19).

O trabalho imaterial faz parte da “linha de cruzamento da nova relação de produção/consumo” que existe, uma vez que é o trabalho imaterial que tem a capacidade de organizar a relação produção/consumo (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 45). Assim, o trabalho imaterial está assumindo posição de domínio frente ao trabalho material, isto é, o trabalho que faz parte do contexto do trabalho imaterial permanece sendo material, porém o que é imaterial é tudo aquilo o indivíduo dispõe de si para produzir algo (HARDT; NEGRI, 2005).

Os autores Hardt e Negri (2005, p. 151) defendem que o trabalho imaterial “impõe uma tendência a outras formas de trabalho e à própria sociedade” e classificam o trabalho imaterial em três tipos:

O primeiro está envolvido numa produção industrial que foi informacionalizada e incorporou tecnologias de comunicação de um modo que transforma o próprio processo de produção. [...] O segundo é o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, que se divide na manipulação inteligente e criativa de um lado e nos trabalhos simbólicos de rotina do outro. Finalmente, a terceira espécie de trabalho imaterial envolve a produção e a manipulação de afetos e requer contato humano bem como trabalho do tipo físico.

Nos tipos de trabalho imaterial é possível notar a subjetividade como central em seu processo de produção. Tittoni e Nardi (2011) relatam que analisando a subjetividade pela perspectiva do trabalho imaterial, percebem-se os efeitos que as mudanças na organização do trabalho têm e que não há mais uma divisão entre os tipos de trabalho: manual e intelectual. A partir desta perspectiva, acredita-se que as formas de trabalho são indissociáveis.

O intuito de observar e analisar a ligação que existe entre trabalho e subjetividade é entender as maneiras como cada sujeito vivencia e dá sentido às

experiências de trabalho e também como os cenários e as relações de trabalho criam determinados modos de composição dos indivíduos. Ao refletir sobre subjetividade e a relação que existe com o trabalho é possível pensar sobre as formas como as experiências do trabalho condizem com os modos como os indivíduos se comportam, refletem, vivenciam e trabalham (TITTONI; NARDI, 2011).

Corroborando com essa concepção, Araújo (2002, p. 81) declara que, contemporaneamente, a subjetividade “é compreendida como o modo de organizar as experiências do cotidiano, os universos de sensações e representações”. Além disso, Guattari (1992) ressalta que a formação da subjetividade dos indivíduos está ligada à ideia de que os sujeitos são formados de acordo com os contextos social, cultural, econômico e político em que estão inseridos.

Em relação a tais contextos, ao analisar a subjetividade intrínseca ao trabalho imaterial, nota-se que ao criar um empreendimento o indivíduo empreendedor dependerá, muitas vezes, da rede que está em sua volta e/ou está inserido para definir o surgimento, o sucesso e o prosseguimento de seu empreendimento.

Nesse sentido, Mansano (2009) alerta sobre a importância do entendimento acerca das redes de cooperação para se analisar o trabalho imaterial. Com o crescimento do trabalho imaterial, este tornou-se também “social, comunicativo e afetivo, podendo aumentar a potência de ação e de expansão de agentes que o executam” (MANSANO, 2009, p. 520).

Colaborando com esta ideia, Hardt e Negri (2001) acreditam que a cooperação é inseparável do próprio do trabalho e de suas atividades. Grisci (2011) afirma que a cooperação produtiva e as relações sociais com os consumidores estão totalmente ligadas ao trabalho imaterial e concretizam-se através de um movimento comunicativo, que pressupõe um trabalho “coletivo e interdependente” (GRISCI, 2011, p. 457).

A partir da cooperação e de tudo que é possível aprender sobre ela, percebe-se que os indivíduos que executam trabalhos, sejam eles materiais ou imateriais, conseguem experimentar uma relação diferenciada com as atividades cotidianas e com as pessoas que fazem parte de suas vidas (MANSANO, 2009).

Pesquisas atuais sobre o trabalho imaterial trazem resultados interessantes para pensar sobre a produção de subjetividade no surgimento de novos microempreendedores, como pode se observar nos estudos a seguir de Mansano (2020), Mello e Silva (2018), Mansano e Carvalho (2015) e de Guimarães e Santos (2018).

Mansano (2020) produziu um estudo com o objetivo de analisar como o trabalho imaterial pode fazer com que as pessoas se abram e expressem ressentimento, resultando em consequências afetivas para os indivíduos. No artigo é destacado que o trabalho imaterial tem recebido grande importância tanto dentro das empresas como entre os profissionais liberais e essas dimensões afetivas, como “cordialidade, atenção, confiança” fazem parte agora das relações trabalhistas contemporâneas. Além disso, dentro do campo afetivo existem variações subjetivas que são impossíveis de prever e produzem dos mais diversos efeitos nas relações sociais dos indivíduos (MANSANO, 2020).

O estudo realizado por Mello e Silva (2018, p. 95) buscou investigar os impactos que as transformações ocorridas na esfera laboral e no sistema capitalista como um todo acarretam para os indivíduos inseridos em trabalhos autônomos. Como resultados, os autores conseguiram observar mudanças que ocorreram no contexto laboral relativas ao trabalho imaterial, dentre elas: “novas formas de sociabilidades, modificando fronteiras de tempos e espaços de trabalho” e identificaram as

características deste tipo de trabalho como os saberes, o autoempreendedorismo, a flexibilidade, as TIC's e as redes.

A pesquisa de Mansano e Carvalho (2015, p. 651) teve como objetivo aproximar os conceitos de política e de subjetivação, tendo como referência a emergência e expansão do trabalho imaterial. Os resultados apontam que a hibridização entre os trabalhos materiais e imateriais produz efeitos significativos de ruptura, mas também de sujeição, não apenas na vida dos trabalhadores como na relação destes com a comunidade e com a organização das cidades.

O estudo com o objetivo de “apresentar um debate inicial, de natureza teórica, sobre as relações entre as novas formas de trabalho no setor de serviços e consumo nas sociedades contemporâneas, relacionadas às mutações do capitalismo, em especial, nos processos de co-criação e consumo de experiências” foi produzido pelas autoras Guimarães e Santos (2018, p. 161). A partir deste objetivo, pela ótica do trabalho imaterial, as autoras encontraram uma “aproximação, cada vez maior, do aspecto experiencial do consumo como mobilizador de elementos afetivos e cognitivos e da co-criação como um modo de destrancar o potencial produtivo do consumidor, aspectos que estão sendo apropriados pelo capitalismo”.

O Quadro 2 apresenta uma síntese com os principais aspectos do trabalho imaterial encontrados nestes estudos.

QUADRO 2 – Aspectos do trabalho imaterial

Autores	Tema central	Discussão e/ou resultados
Mansano (2020)	Análise teórica do trabalho imaterial e a relação deste com a abertura de espaço para a emergência e expressão do ressentimento, resultando em consequências afetivas.	A pesquisa apontou para demandas feitas para o trabalhador, que no trabalho imaterial, quando tratando-se de competitividade, adaptação, qualificação, podem ser alimentadas por forças ressentidas e reativas.
Mello e Silva (2018)	Análise dos impactos na vida dos trabalhadores a partir de novas formas de dominação, contextualizada no caso de empreendedores e trabalhadores na área da economia do conhecimento (cinco profissionais autônomos do setor de serviços de Porto Alegre/RS).	Este estudo encontrou que através das mudanças laborais emergiram características como: os saberes, o autoempreendedorismo, a flexibilidade, as TIC's e as redes que envolvem os sujeitos de forma subjetiva com o trabalho.
Mansano e Carvalho (2015)	Aproximação entre os conceitos de política e de subjetivação, tendo como referência a emergência e a expansão do trabalho imaterial.	Como resultados foram encontrados que existe atualmente uma hibridização entre os trabalhos materiais e imateriais e que cada vez mais, os trabalhos materiais tem tido bons resultados quando acrescidos do imaterial.
Guimarães e Santos (2018)	Debate teórico a respeito da relação das novas formas de trabalho e consumo na sociedade contemporânea, focado nos processos de co-criação e consumo de experiências.	Foi possível compreender que o trabalho imaterial está nos processos de co-criação e experiências. Através do trabalho imaterial os funcionários são motivados a expressar suas subjetividades para conseguir envolver os seus consumidores e percebe-se que os funcionários são envolvidos com a empresa. Refletindo sobre co-criação, observa-se que o papel dos vendedores não é mais necessário.

Fonte: Elaborado pela autora.

As pesquisas mais recentes sobre trabalho imaterial corroboram as ideias dos primeiros teóricos do tema, como Lazzarato e Negri (2001), Gorz (2005) e Hardt e Negri (2005), e fazem notar que os aspectos presentes neste tipo de trabalho são cada vez mais comum e coerente de ser associado aos modos de empreender da atualidade. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar o trabalho imaterial de empreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19 e para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa, conforme Flick (2008, p. 20), é “de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida”. Esta abordagem permite que seja levada em consideração e analisada a realidade por meio de métodos que permitem conhecer e aprofundar-se melhor no objeto que está sendo estudado (OLIVEIRA, 2010).

A pesquisa é de caráter exploratório, uma vez que, o objetivo é “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado” (GIL, 2007, p. 43). As pesquisas exploratórias têm o intuito de tornar mais familiar o problema estudado, com o objetivo de tornar ele mais compreensível ou criar pressupostos (GIL, 2007).

O método utilizado para realizar a pesquisa foi a cartografia. De acordo com Barros e Kastrup (2009, p.56) este método tem como desafio “desenvolver práticas de acompanhamento de processos inventivos e de produção de subjetividades”. Desta forma, a pesquisadora como cartógrafa acompanhou processos que já estavam em curso e para isto, se aproximou de um território que até então não habitava para conhecer melhor e vivenciar a realidade dos pesquisados (BARROS; KASTRUP, 2009), a saber, o território de empreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19 no município de Santana do Livramento.

O grupo de respondentes desta pesquisa foi composto de microempreendedores que atuam em diferentes ramos. A identificação dos microempreendedores foi realizada a partir da rede de contatos da autora e da análise das redes sociais da internet.

A partir da observação do Facebook e do Instagram da autora, identificou-se novos negócios de pessoas que já faziam parte da sua rede de contatos. Além disso, ao adicionar algumas destas novas empresas, as redes sociais já indicaram, através dos algoritmos, empreendedores da mesma região.

Em novembro de 2020, foram identificados 25 microempreendedores que atuam nos ramos de alimentação, consultoria fitness e comércio de calçados, maquiagens, acessórios, artesanatos e personalizados. Para que fosse possível realizar um acompanhamento mais aprofundado, incluindo a observação participante, que se deu através do consumo de um produto de cada participante, dos 25, foram selecionados seis microempreendedores, que atuam nos ramos de Gastronomia, Confeitaria e Artesanato, que faziam postagens frequentes nas redes sociais e que eram acessíveis à realização desta pesquisa.

A produção de dados foi realizada entre novembro de 2020 e março de 2021 a partir de observações diretas nos perfis do Facebook e Instagram dos microempreendedores, entrevistas semiestruturadas online com os microempreendedores e observação participante dos empreendimentos por meio do

consumo dos produtos ofertados pelos microempreendedores por esta pesquisadora. A seguir, relata-se os procedimentos de cada uma dessas técnicas de coleta.

Em relação à observação direta das redes sociais virtuais, Kozinets (2014, p.46) declara que “em um campo novo e em constante transformação como o dos estudos da internet, técnicas qualitativas podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação”. As redes são formadas pelo conjunto de atores que estão interligados pelos laços de relações. E, ao analisar as redes sociais, existem duas unidades de análise que são consideradas principais: “atores sociais e as relações entre eles” (KOZINETS, 2014, p. 52).

Nesta pesquisa, os perfis dos empreendimentos no Instagram e Facebook foram adicionados na rede pessoal da autora e foram observados os seguintes aspectos: a) data da primeira postagem; b) apresentação do negócio; c) origem do negócio; d) apresentação do empreendedor; e) tipos de postagem (fotografias, vídeos, *stories*, *lives*); f) interação com as redes de cooperação (clientes, fornecedores, parcerias, amigos, familiares e concorrentes). Das observações diretas foram realizados diários de campo com anotações coerentes ao objetivo da pesquisa.

Sobre as entrevistas semiestruturadas, segundo Gerhardt et al. (2009, p. 72), elas acontecem quando o pesquisador “organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”. De acordo com Gil (2019), a principal vantagem de realizar as entrevistas semiestruturadas é que elas permitem adequar-se às peculiaridades de cada entrevistado, conforme o decorrer da entrevista. Para esta pesquisa, esta autora entrou em contato pelo chat do Facebook ou Instagram convidando cada microempreendedor para participar. As entrevistas foram realizadas via Google Meet e tiveram duração média de uma hora. O roteiro de entrevista contempla quatro blocos, divididos da seguinte maneira: 1) perfil do empreendedor; 2) trajetória profissional; 3) motivações para empreendimento 4) rede de cooperação, conforme pode ser observado no Apêndice A. Todos participantes se mostraram dispostos a falar sobre todos os aspectos em uma única rodada de entrevista.

Em relação à observação participante, Barros e Kastrup (2009) defendem que a cartografia se aproxima da etnografia, utilizando essa técnica. Desta forma, a pesquisadora manteve contato com os microempreendedores e o seu território existencial através do consumo dos produtos, por meio de encomendas que foram feitas pelas redes sociais de cada entrevistado. Fora feita uma encomenda de cada participante da pesquisa, onde foram tiradas fotografias no momento da entrega dos produtos e após o consumo, foram feitas anotações no diário de campo. Os produtos foram escolhidos pelo interesse da pesquisadora.

A análise dos dados coletados na pesquisa foi realizada através da análise de dados na cartografia, conforme as orientações de Barros e Barros (2013). A análise dos dados dividiu-se em cinco dimensões analíticas. No primeiro momento realizou-se a apresentação dos microempreendedores. No segundo momento, buscou-se analisar a trajetória profissional dos pesquisados, suas experiências profissionais anteriores e através disto, entender o cenário e a realidade de cada entrevistado antes da pandemia e da abertura dos empreendimentos.

No terceiro momento, o objetivo foi identificar as subjetividades que levaram cada sujeito pesquisado a empreender e neste tópico a ideia central foi perceber, indo ao acordo com o pensamento de Guattari (1992), que a formação da subjetividade de cada indivíduo está totalmente ligada com a realidade e o contexto de cada um. Por

mais que tenhamos histórias parecidas, cada indivíduo tem o seu próprio modo de produzir subjetividade.

No quarto momento, buscou-se compreender o papel das redes de cooperação no contexto dos pesquisados para que eles decidissem empreender e principalmente identificar a importância destas redes no início e continuidade dos empreendimentos, amparando-se em Grisci (2011), que afirma que as relações sociais, afetivas e a cooperação estão fortemente ligadas ao trabalho imaterial.

E no quinto momento, o intuito foi identificar através das falas, histórias e contextos dos pesquisados as características do trabalho imaterial que convergem com o processo empreendedor, o que une todas as demais dimensões da pesquisa já apresentadas. De acordo com Gorz (2005), todas as qualidades de comportamento, tudo que é expressado, toda dedicação que um indivíduo coloca no seu trabalho, faz parte do trabalho imaterial.

4 ANÁLISE DA CARTOGRAFIA

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa realizada a partir das entrevistas semiestruturadas, observação direta das redes sociais e do consumo dos produtos de seis microempreendedores que surgiram meio a pandemia.

4.1 Apresentação dos microempreendedores

Visando preservar as identidades dos participantes da pesquisa e considerando que esta cartografia tem a subjetividade como foco e envolve a participação ativa da cartógrafa, os seis microempreendedores foram identificados por nomes de familiares da pesquisadora, acionando suas dimensões afetivas e criando significados singulares no desenvolvimento desta pesquisa.

Conforme demonstra o quadro 3 abaixo, os pesquisados atuam nos setores de Gastronomia, Confeitaria e Artesanato. Ao todo foram cinco empreendimentos participantes, totalizando seis microempreendedores entrevistados, visto que Irene e Olímpio fazem parte do mesmo empreendimento. Destes, cinco são mulheres e apenas um é homem. Quanto à idade, varia de 21 a 59 anos. Quanto aos filhos, apenas a participante Irene tem um filho. Quanto ao nível de escolaridade, varia de Superior Completo (Irene), Superior em andamento (Marta, Olímpio, Loiva, Marília) ao Doutorado em andamento (Magali). A área de formação de cada participante não tem relação direta com a atividade fim do empreendimento.

Quadro 3 – Perfil dos microempreendedores

Entrevistado	Sexo	Idade	Formação	Filhos	Ramo/Área	1º empreendimento
Marta	Feminino	21	Superior em andamento – Fisioterapia	Não	Artesanato – produtos em MDF, balões e quadros personalizados	SIM
Irene	Feminino	59	Superior Completo - Publicidade e Propaganda	Sim	Gastronomia – pães e manteigas artesanais	NÃO
Olímpio	Masculino	24	Superior em andamento – Relações Internacionais	Não		SIM
Magali	Feminino	25	Doutorado em andamento – Administração	Não	Artesanato – produtos em crochê	SIM
Loiva	Feminino	31	Superior Completo- Administração	Não	Confeitaria – alfajores e doces	SIM
Marília	Feminino	27	Superior em andamento – Medicina Veterinária	Não	Gastronomia – petiscos para animais	SIM

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Trajetórias profissionais: síntese da vida antes da pandemia

A respeito da trajetória profissional de cada um dos sujeitos da pesquisa, foi possível perceber que dos seis entrevistados, cinco deles (Marta, Olímpio, Magali, Loiva e Marília) eram estudantes antes de abrir seus empreendimentos e apenas a Irene era proprietária de uma empresa.

Dentre os entrevistados estudantes, a Marta e a Marília são estudantes de graduação em outras cidades, mas em função da pandemia, pelo cenário de aulas online, retornaram para casa de seus pais em Sant’Ana do Livramento e continuaram estudando a distância. Marta, estudante de Fisioterapia, havia acabado de se formar em um curso de Massoterapia e não houve oportunidade de iniciar suas práticas profissionais em decorrência da pandemia, relatou nunca ter tido experiências profissionais formais, apenas informais auxiliando em comércio familiar. Marília, estudante de Medicina Veterinária, estava apenas estudando e realizando estágios obrigatórios do seu curso, sem remuneração, antes de iniciar a pandemia e realizar a abertura do seu empreendimento.

Magali realizava seu Doutorado em outra cidade, porém de forma semipresencial. Desta forma, ela residia em Santana do Livramento e antes da pandemia iniciar, ia periodicamente apenas para as aulas presenciais.

Olímpio e Loiva são estudantes em Sant’Ana do Livramento. Pouco antes de iniciar a pandemia, Loiva relatou ter concluído um estágio de dois anos em um banco e no momento em que iniciou a pandemia, estava desempregada. O Olímpio antes da

pandemia estava realizando estágio remunerado vinculado ao seu curso de graduação, além de trabalhar com a Irene.

Irene durante o relato de sua trajetória, contou ter trabalhado por muitos anos em São Paulo na área de Publicidade e Propaganda e na área de Marketing, retornou para Santana do Livramento e há seis anos abriu sua empresa de Fotografia, onde juntamente trabalhava o Olímpio, seu sobrinho. Ela ainda mencionou que antes de iniciar a pandemia, a empresa estava trabalhando “super bem e realizando inúmeros eventos por mês”.

4.3 Modos de empreender incitados pela pandemia

Os modos de empreender dos participantes da cartografia vão ao encontro da ideia de Tometich (2020), a qual afirma ver no empreendedorismo uma forma dos indivíduos conseguirem se adequar aos novos tempos, realidades e cenários e até mesmo enfrentar crises, neste caso, o cenário de pandemia.

Marta produz e comercializa produtos personalizados com a técnica *lettering*, como: quadros, balões e produtos decorativos. Ao se deparar com o cenário de pandemia, que a trouxe de volta para casa de seus pais em função das aulas de sua graduação passarem a ser online e para minimizar custos que a família tinha com ela em outra cidade, ela relatou o seguinte: “por hobby, como uma forma de se distrair, iniciei a praticar o *lettering*, como um passatempo. Sempre gostei de desenho, porém nunca havia praticado esta técnica de realizar letras desenhadas (*lettering*)”. Marta relatou que foi com o incentivo dos seus familiares que ela viu no *lettering*, uma oportunidade de negócio e assim começou a produzir para vender seus quadros e produtos personalizados.

Irene e Olímpio produzem e comercializam pães e manteias artesanais. Irene relatou que exclusivamente pelo cenário da pandemia, que fez com que 100% das suas atividades profissionais como fotógrafa fossem canceladas, ela e o Olímpio passaram a ficar todo tempo em casa e começaram, pela necessidade de realizar alguma atividade remunerada, a “se aventurar na cozinha”. Irene relatou ter visto em uma rede social de uma amiga um pão que chamou sua atenção, porém, nem ela nem o Olímpio tinham experiência fazendo pães. Logo, pediram a receita e começaram esta nova atividade, que não podendo ser de outro modo, era fotografada por eles e colocada nas redes sociais, como uma forma de manter vivos os seus trabalhos de fotógrafos. Hoje ambos refletem sobre o início do seu empreendimento:

[...] nasceu de um desafio e como uma oportunidade de não ficarmos parados e assim pudemos continuar colocando a cara na vitrine, vendendo para os nossos clientes (do setor de eventos) e assim que começamos a divulgar o pessoal começou a demonstrar interesse e encomendar (Irene).

Tanto a Irene quanto Olímpio declararam que se não fosse a pandemia, eles provavelmente nunca teriam investido e aberto um empreendimento em outra área que não fosse a que já atuavam. Olímpio também comenta: “a partir disto também nos estimulou muito, perdemos aquele bloqueio de não saber cozinhar”. Ambos também relataram sobre a parte emocional: “foi sensacional, fazemos doações de pães também para os asilos, gostamos muito também desta parte e tem sido muito recompensador”.

Magali produz e comercializa produtos em crochê, e relatou que em função da pandemia, quando iniciou seu doutorado não foi possível receber a bolsa que esperava. Desta forma, ela declara: “precisava de dinheiro para me manter, tive que

pensar algo para fazer, nem que fosse apenas para cobrir meus gastos básicos e não precisar pedir dinheiro para minha mãe”. Magali já tinha experiências anteriores com produtos artesanais, inclusive no início de sua graduação fez alguns produtos para vender. Durante o cenário de pandemia ela viu em sua rede social um produto em crochê e pensou em apresentar seu afilhado que iria nascer próximo da data. Quando ela produziu o primeiro produto, um bichinho em crochê, as pessoas gostaram muito e ela percebeu que seria uma possível fonte de renda. Ela ainda declara ter um vínculo emocional, pelo seu histórico familiar:

[...] o crochê tem um relacionamento muito afetivo comigo, pois fui criada com a minha avó fazendo costura, tricô, crochê, e fazer me dá uma sensação de acolhimento, não é apenas um trabalho que eu preciso entregar, pois envolve uma relação afetiva no produto, lembro da minha infância e lembro o quanto fazer me faz bem para o meu psicológico e me dá forças para continuar o doutorado (Magali).

Loiva produz e comercializa alfajores e doces. Fazia estágio antes de iniciar a pandemia, e para aumentar sua renda, começou a produzir doces e vender no banco onde estagiava. No início da pandemia, sentiu a necessidade de não ficar parada, nem tanto pela parte financeira, pois pelo fato de residir com sua mãe isto não seria um grande problema, mas declarou: “todo mundo em casa enlouquecendo e aí pensei preciso fazer alguma coisa”. Loiva possui um vínculo emocional que a fez empreender no ramo de doces, pois a sua avó, hoje falecida, fazia alfajores para seu avô levar para o trabalho e após o falecimento dela, ela destaca: “aprendi para fazer para ele, já via ela fazer, mas nunca tinha colocado a mão na massa, foi minha motivação”. Além disto, ela comentou: “minha mãe fazia eventos, bolos, tortas e eu tinha vivência com a minha mãe trabalhando com isso quando eu era pequena”. Esta história familiar foi relatada não apenas na entrevista, mas também está exposta no Instagram do empreendimento, o que gera conexão com o seu público.

Marília produz e comercializa petiscos para animais. Com a pandemia teve que retornar para casa de seus pais para continuar seus estudos a distância. Ela conta que a ideia de empreender surgiu a partir da compra de um produto alimentício diferente para seus bichos de estimação, algo que ainda não tinha na sua cidade atual, Santana do Livramento:

[...] recebi de Santa Maria uns petiscos para as minhas cachorras e achei ótima ideia, tenho muitos cachorros eu pensei vou tentar fazer uma receita, a empresa de Santa Maria me ajudou horrores, me passou receitas e no início, pensei em fazer apenas para meus animais, não pretendia vender, porém quando percebi que uma receita rendia bastante, resolvi arriscar” (MARÍLIA).

Marília ao longo de seu relato deixou claro que, a motivação que a faz empreender no ramo de petiscos para animais, foi realmente a paixão que ela tem por cachorros. Pelo fato de estar mais tempo em casa, viu uma oportunidade de conseguir sua independência financeira e não mais depender exclusivamente dos pais.

Tittoni e Nardi (2011) afirmam que ao pensar a relação entre o trabalho e as subjetividades envolvidas, torna-se possível refletir sobre as maneiras em que as experiências do trabalho condizem com os modos como os indivíduos se comportam, refletem, vivenciam e trabalham. Partindo desta ideia, ao analisar as subjetividades que levaram os empreendedores a empreender nos ramos do Artesanato, da Gastronomia e da Confeitaria, foi possível encontrar peculiaridades como: gosto pela área, desafio profissional e satisfação pessoal, relacionamento afetivo e emocional,

histórico familiar e necessidade de uma renda. Este último é fator que emergiu em função da pandemia.

4.4 Redes de cooperação, redes afetivas e redes sociais da internet

Os empreendedores são os responsáveis por fazer todo o processo de produção de seus produtos, assim como assumem todos os diferentes papéis de gestão exigidos para o funcionamento dos negócios como as áreas de marketing e finanças. Sobretudo no início do negócio tiveram muito apoio de diferentes pessoas que se configuram como uma rede de cooperação, característica do trabalho imaterial (GRISCI, 2011). Cada familiar, amigo, conhecido auxiliou com algum tipo de conhecimento para impulsionar os negócios, acreditou e motivou os empreendedores a iniciar e a continuar no ramo. Isso pode ser percebido nas falas dos entrevistados e também pelos relatos e interações encontradas no Instagram e Facebook dos empreendimentos.

Ao observar o perfil das redes sociais Facebook e Instagram dos participantes, foi possível perceber que todos as utilizam como aliadas do seu negócio. Marta, Olímpio, Loiva e Marília declararam que seus maiores incentivadores, primeiros clientes e rede de cooperação foram pessoas do seu círculo familiar e amigos. Após isto, através das redes sociais, publicações de clientes e marcações foram alcançando outras pessoas. Irene e Magali declararam que foram somente incentivadas por seus familiares, porém ao criarem suas redes sociais perceberam que, seus primeiros clientes e rede de cooperação foram ampliando através delas, com pessoas que não faziam parte dos seus círculos sociais.

Marta declarou que a sua rede inicial de cooperação fora sua irmã, que a incentivou e ajudou a iniciar seu empreendimento. No momento em que criou o Instagram do empreendimento e iniciou as vendas, ela percebeu que seus clientes não eram do seu círculo familiar e sim pessoas que o Instagram começou a alcançar. Estas, por sua vez, ao seguir, curtir, comentar e compartilhar fotos, auxiliam na promoção e rentabilização do seu empreendimento de produtos personalizados: “as pessoas desde o início ficavam apaixonadas, por ser um produto único, e isso é muito bom, elas comentam com outras pessoas e também publicam nas redes sociais me marcando”. Na observação das redes sociais, foi possível confirmar este relato da Marta, pois isto foi um dos aspectos que mais chamou a atenção da pesquisadora, os relatos de clientes apaixonados, mensagens e figuras onde é possível perceber o gosto e a admiração dos clientes pelos trabalhos da Marta.

Irene e o Olímpio declararam que no início, seus principais apoiadores foram seus vizinhos e eles próprios, um dando incentivo ao outro. A Irene declarou: “naturalmente as pessoas ao redor já foram incentivando, vizinhos, clientes, amigos começaram a nos motivar e incentivar, comprando sempre e hoje já até sabemos quem gosta de qual tipo de pão”. Eles acreditam que através da divulgação em suas redes sociais, entre seus vizinhos, amigos e clientes do seu antigo empreendimento foi se criando a rede de cooperação que fez com que o empreendimento deles fizesse tanto sucesso. Hoje percebem que ainda continuam com seus clientes que compram fixo, sejam amigos, vizinhos e ex clientes, mas também percebem que tem aqueles que compram por indicações e pelas redes sociais. Olímpio declarou: “quando algum cliente compra e posta, isso traz muito retorno, muitas encomendas vêm a partir dos stories e das encomendas de clientes. Isso gira bastante”. Salienta-se a importância dos primeiros posts com elogios e incentivos de pessoas próximas iniciando uma rede

de cooperação na criação de valor (GORZ, 2005) do negócio e abrindo portas para mais clientes.

Magali destacou sobre os laços criados com os clientes que geram fidelização: “tem um fluxo dos mesmos clientes pedindo novamente, e isto é só através das redes sociais, muitos clientes divulgam em suas redes sociais me marcando e isso atrai novos clientes também”. Isso mostra a importância de manter boas relações com os clientes para além do atendimento presencial, pois as redes sociais fornecem maior amplitude de mercado e são ferramentas que possibilitam manter esses laços durante a pandemia.

Loiva vê como sua principal rede de cooperação sua família e amigos, desde o início e declarou: “todo mundo me incentivou, madrinha comprava bastante os alfajores. Meu namorado me incentivou. Como não sabia mexer nas redes sociais uma amiga me ajudou horrores, criou a logo, ajustou tudo”. Porém por desempenhar atualmente outras atividades profissionais, acabou não dando a atenção devida às redes sociais, reconhecendo que para ter um maior alcance de pessoas deveria investir mais nestas ferramentas. Nas redes sociais da Loiva, a pesquisadora percebeu o carinho que a mesma tem com seu empreendimento ao publicar sua história, fotos do seu avô que é a motivação do empreendimento. Também chama muita atenção o relacionamento com os clientes que ela mantém e os *feedbacks* destes, sempre positivos, que a participante compartilha em suas redes.

Marília declarou que no início deu seus produtos para familiares e amigos para que seus animais de estimação experimentassem, como uma forma de testar se realmente teria uma boa aceitação no mercado pet e não apenas pelos seus próprios cachorros, que já adoravam. No início seus pais ajudaram a montar seu empreendimento, seu pai a ajudava também nas entregas. Quando criou suas redes sociais, ela fez divulgação através de influenciadores digitais da cidade e isto trouxe bastante repercussão positiva, pois através deles, obteve um alcance de clientes muito maior. Ela conta que no início seus primeiros clientes e incentivadores foram familiares, porém hoje, vê seu perfil de clientes dividido entre círculo familiar e clientes que foram alcançados através das redes sociais. Na observação das redes sociais da Marília, o que mais chamou a atenção da pesquisadora foi perceber que diariamente os seus clientes publicam seus animais de estimação comendo os petiscos comprados da Marília, fazem vídeos, *boomerangs* e marcam a página nas publicações. Marília relatou que isto foi acontecendo naturalmente, um cliente postou e marcou e, aos poucos, os demais começaram a fazer o mesmo. Hoje ela tem um destaque em suas redes sociais apenas com os vídeos, imagens dos animais consumindo os petiscos e relata que as redes sociais são a sua única forma de divulgação.

Os autores Hardt e Negri (2003) defendem que as tecnologias de comunicação transformam o próprio processo de produção e isto faz parte das características do trabalho imaterial, e isto é o que ocorre com estes empreendedores ao utilizarem as redes sociais da internet.

Grisci (2011) afirma que a cooperação e as relações sociais que os indivíduos têm com as pessoas em sua volta, estão fortemente relacionadas com o trabalho imaterial, uma vez que esta cooperação e diálogo com os clientes, familiares, amigos etc, traz a ideia de que a atividade laboral seja um trabalho que é coletivo. Muitas vezes o contato, os incentivos, a cooperação por parte de familiares amigos, conhecidos vem por parte das redes sociais.

4.5 Convergência entre trabalho imaterial e empreendedorismo

O trabalho imaterial pôde ser evidenciado pelas diferentes características que estes empreendedores expressam no e a partir do seu trabalho: atividades criativas, envolvimento afetivo, diálogo com clientes, co-criação, troca e circulação de saberes, satisfação pessoal e dedicação ao realizar as tarefas.

Marta relatou sentir orgulho do seu trabalho e vê como vantagem de ser dona do seu próprio negócio a disponibilidade de trabalhar conforme a sua agenda, porém destaca que, por muitas vezes, acaba trabalhando mais por isso. A participante destacou: “gosto dos detalhes, gosto de criar e nesses momentos o trabalho me traz satisfação, vejo meu trabalho manual ali sendo feito e entregue ao cliente”.

A pesquisadora pôde participar do processo de criação de um produto para um momento especial de sua vida - ao solicitar um balão personalizado para anunciar o sexo do seu bebê que está esperando, pôde compartilhar suas ideias, seus desejos e o que ela esperava receber como produto. Este é o momento em que as expectativas do cliente e da empreendedora precisam estar alinhadas, resultando em um processo de co-criação que envolve produção e consumo (GUIMARÃES; SANTOS, 2018). Ao receber o produto da Marta, chamou a atenção da pesquisadora, a minuciosidade que há nos detalhes do produto, o afeto que transparece na embalagem e na forma de entrega e o brinde personalizado para decoração do quarto do bebê. Nesta experiência que envolveu tanto o empenho da Marta, quanto da pesquisadora (também como cliente), foi possível encontrar características do trabalho imaterial, como as atividades criativas e o envolvimento afetivo, de acordo com Grisci (2011) e a experiência de co-criação, conforme Guimarães e Santos (2018).

Irene e Olímpio declararam ver o empreendimento como uma superação de desafios e também como uma forma de expressar que eles se sentem produtivos. Afinal, empreender atualmente é uma atividade bem vista socialmente e que promove nos empreendedores orgulho e satisfação pela produção e venda de produtos criados por eles. Como exemplo, citaram os pães autorais, que foram receitas criadas por eles mesmos, com ingredientes secretos e que são na percepção deles os que costumam fazer mais sucesso entre os clientes e trazer feedbacks motivadores. Nota-se que ao mesmo tempo que a produção de pães se caracteriza como um trabalho material, os processos que resultam nestes produtos, as receitas autorais e personalizadas, a forma de contato com os clientes, a dedicação na realização das tarefas e a satisfação pessoal são vistas como trabalho imaterial (GORZ, 2005; HARDT; NEGRI, 2005; MANSANO, 2009). Consumindo um dos pães autorais dos entrevistados, a pesquisadora pôde perceber a dedicação que Irene e Olímpio têm ao produzir e principalmente para entregar o pão quentinho para os clientes, embalado e preparado cuidadosamente

Magali declarou que produzir seus produtos em crochê traz a ela memórias afetivas boas, que a fazem recordar sua infância, as receitas de família e o relacionamento com sua avó. Ela conta que o que mais se orgulha no seu trabalho é o retorno com sentimento de afeto que as pessoas demonstram ao receber ou presentear alguém com os seus produtos. Ressalta que por ser um produto manual, vai ali todo seu carinho e dedicação e as pessoas percebem isto na entrega e nos detalhes. Além disto, observando o Instagram do empreendimento, verificou-se que a Magali contou toda história afetiva do seu empreendimento e a relação familiar que há por trás dele. Também se verificou que Magali compartilha fotos e vídeos com todas as etapas do processo de produção de seu crochê e com outras atividades que

ela faz em seu cotidiano, como os estudos, muitas vezes fazendo ambos concomitantemente, isto é o trabalho imaterial, os clientes consomem não apenas o produto final mas todo o processo produtivo e da vida do empreendedor. Na entrega do produto em crochê encomendado pela pesquisadora, pode-se captar todo o carinho que a empreendedora tem para com sua produção e a importância que ela dá para o que o cliente vai pensar e sentir quando receber aquele produto. Ela entrega junto dos produtos, cartões personalizados e bilhetes com frases feitos exclusivamente para seus clientes.

Loiva também apresenta forte vínculo emocional com os seus alfajores, pois através deles relembra toda história de sua família, que passa pela sua avó e seu avô e vem até as gerações atuais. Ela relata que através do seu empreendimento consegue, além de uma independência financeira, levar um pouquinho dela para as pessoas: “nos meus produtos ali tem um pouquinho de carinho, vejo a entrega como levar um carinho para as pessoas e vejo isso como algo muito forte em meio a pandemia, pois as pessoas querem isso”. Durante o consumo, a pesquisadora pôde perceber e confirmar este relato da participante, pois os produtos vieram embalados como se fossem para presente e como cliente, ao recebê-los, foi possível sentir a diferença em adquirir um alfajor industrializado (produto comum na cidade de Santana do Livramento) e ao receber um produto artesanal, que se conhece a história por trás.

Marília afirmou sentir uma satisfação muito grande ao ver que ela, jovem e estudante foi capaz de criar um empreendimento e estar conseguindo conquistar suas próprias coisas, isto traz a ideia de “autoempreender-se” - ao mesmo tempo que traz liberdade e independência, também traz um conjunto de responsabilidades exclusivas do indivíduo empreendedor - como uma característica do trabalho imaterial, de acordo com Gorz (2005). Ela relata que percebe a boa performance do seu trabalho, pelo fato de pessoas de outras cidades pedirem sua ajuda para iniciar negócios semelhantes, o que, segundo ela, a deixa feliz e realizada. Este relato corrobora com a visão de Grisci (2011), que apresenta o envolvimento afetivo e diálogo com os clientes, como aspectos do trabalho imaterial sustentados pela ampliação das redes de cooperação.

Em geral, através dos relatos, observação direta e observação participante dos modos de empreender, foi possível evidenciar características do trabalho imaterial, que vão ao encontro de Mansano (2009), que traz a ideia de que os trabalhadores tiram das suas próprias vidas e das relações que construíram, novas ou diferentes formas de inserir-se no mercado. Também pode-se remeter a Grisci (2011), ao trazer como uma das características o envolvimento afetivo, nestes casos pelas histórias que as microempreendedoras têm com suas famílias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o trabalho imaterial de microempreendedores que surgiram durante a pandemia de COVID-19. Sabendo que o empreendedorismo tem uma relação direta com as condições do mercado, pode-se afirmar que quanto maior o desemprego e crise, maiores são os estímulos e probabilidades para que as pessoas criem seus próprios projetos (FAIRLIE, 2013). Neste cenário de pandemia em que está se vivendo atualmente não foi diferente, os indivíduos encontraram no empreendedorismo uma saída, uma forma de inventar seus próprios projetos, seja para sobreviver ou pelas oportunidades que o cenário proporcionou para cada uma delas de forma subjetiva.

Esta pesquisa conseguiu atingir seus objetivos, uma vez que foi possível acessar características do trabalho imaterial nas atividades desenvolvidas por

empreendedores que surgiram durante a pandemia e que trabalham nos ramos de gastronomia, confeitaria e produtos personalizados em Santana do Livramento.

Verificou-se indivíduos acionando seus modos de ser, a partir de suas subjetividades, formas de trabalhar e de empreender, o que se caracteriza como trabalho imaterial, conforme Lazzarato e Negri (2001). As subjetividades que apareceram e se destacaram ao longo da pesquisa, foram: o gosto pela área antes de empreender; a necessidade de satisfação pessoal e a visão do empreendimento como um desafio profissional; para alguns um relacionamento afetivo e emocional com o trabalho, por vezes motivado pelo seu histórico familiar e nisto, destaca-se familiares que já atuaram com este tipo de trabalho; e também foram identificados indivíduos empreendendo pela real necessidade de geração de renda para sobrevivência nesta pandemia ou com o intuito de gerar uma independência financeira, até mesmo daqueles que ainda residem com seus familiares.

Fato é que a pandemia oportunizou às pessoas mais tempo em suas casas e nos resultados pôde-se ver, que jovens que estudavam fora, retornaram aos seus lares; algumas pessoas tiveram que pensar em alguma ideia, por perder sua renda principal e por então, se verem parados em casa sem renda e sem um trabalho possível de realizar e isto fez com que, estando em casa, seja por um motivo ou outro, as pessoas sentissem a necessidade de pensar novas formas de trabalho.

Verificou-se o importante papel das redes de cooperação nos modos de empreender dos sujeitos microempreendedores. A rede de cooperação em prol dos empreendimentos iniciou com pessoas próximas com relações afetivas, como familiares, amigos, vizinhos etc., que foram os maiores incentivadores e “cooperadores”. A participação ativa da rede afetiva nas redes sociais da internet foi essencial para que um maior público fosse alcançado e os empreendimentos conseguissem conquistar espaço no mercado. Assim, as pessoas compartilhavam com seus amigos e incentivavam outras pessoas a conhecerem os empreendimentos.

Quanto às múltiplas facetas do trabalho imaterial nos modos de empreender diante da pandemia, verifica-se que os empreendedores mobilizam sua subjetividade em seus trabalhos, refletindo em características do trabalho imaterial, como as atividades criativas ao criar e desenvolver seus produtos, o envolvimento afetivo com a história e o resultado dos trabalhos, o diálogo com clientes que os empreendedores destacaram como fator motivador, a troca e circulação de saberes e a co-criação, a satisfação pessoal, ao ver o trabalho de suas mãos ser recebido com tanto carinho e gosto pelos seus clientes, a sensação de dever cumprido e a própria rede de cooperação afetiva.

Pôde-se perceber também o lado que exige mais do trabalhador quando ele realiza um trabalho que não é somente material e sim imaterial - destacaram-se aspectos como: trabalhar mais horas, gerenciamento de todos os processos da empresa, gestão das redes sociais e nisto engloba relacionamento com clientes, pedidos, postagens. O trabalho imaterial também exige do indivíduo a utilização de toda sua criatividade e que haja dedicação física e mental.

Por fim, ressalta-se que o trabalho imaterial vinculado ao empreendedorismo preza por produtos artesanais que além de trazer significados afetivos aos microempreendedores, também lhes possibilita fonte de renda durante a pandemia.

Como limitação, por se tratar de um estudo que prioriza a análise da produção de subjetividade, ressalta-se que pelo cenário de pandemia que exige distanciamento social, não foi possível realizar uma aproximação maior e mais frequente dos indivíduos participantes da pesquisa, o que poderia trazer mais riqueza na experiência desta cartografia. E para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas

longitudinais que deem continuidade à compreensão de subjetividades que caracterizam os empreendimentos que surgiram em meio a pandemia e suas consequências.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. G. C. Subjetividade, crise e narratividade. **Rev. Mal-Estar Subj.** v. 2, n.1, Fortaleza, 2002.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Desemprego sobe para 13,1% e atinge 12,4 milhões na 4ª semana de junho.** 17 jul de 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28310-desemprego-sobe-para-13-1-e-atinge-12-4-milhoes-na-4-semana-de-junho> Acesso em: 22/10/2020.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas.** 16 jul de 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas> Acesso em: 15/10/2020.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro.** 05 out 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 23/10/2020.

BARROS, L. M. R.; BARROS, M. E. B. O problema da análise em pesquisa cartográfica. **Fractal: Revista de Psicologia**, v.25, n.2, p.373-390, 2013.

BARROS, L.; KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, E.; BARROS, R.B.; ESCÓSSIA, L. (orgs.) **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 52-75.

CARREIRA et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 6-13, abril-junho, 2015.

DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUTRA, I. S.; LENZI, F. C.; VENTURI, J. L. **Estudo comparativo das características de empreendedores em pequenas empresas**. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 29, 2005, Brasília: ENANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-esoc-1019.pdf> Acesso em: 22/10/2020.

FAIRLIE, R. W. Entrepreneurship, Economic Conditions, and the Great Recession. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 22, n. 2, 2013.

FIALHO, C. et al. Motivação para Empreender em Cenário de Crise Econômica: um Estudo com Novos Empreendedores. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, n. 1, p. 148-175, jan-fev, 2018. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/123> Acesso em: 28 out 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Babson College, London Business School, Kauffman Center. Boston, 2003. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2003.pdf> Acesso em: 25/10/2020.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi et al, Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf> Acesso em: 26/10/2020.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco ; IBQP, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf> Acesso em: 25/10/2020

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/52806> Acesso em: 13/11/2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GOUVEIA, T. B.; GRISCI, C. L. I. **A demanda empreendedora e o trabalho imaterial na construção da subjetividade do “empreendedor”**. In: XXX Encontro Nacional da Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. Anais... Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-esoc-0746.pdf Acesso em: 03/11/2020.

GRISCI, C. L. I. Trabalho imaterial. In: CATTANI, A. D.; HOLZMANN, L. **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 2006.

GUIMARÃES, R. C.; SANTOS, E. F. D. Trabalho Imaterial e Consumo: Um Olhar a Partir da Co-Criação e do Consumo de Experiências no Setor de Serviços. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 161-180, 2018.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005. Império. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre Penso 2014.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MANSANO, S. R. V.; CARVALHO, P. R. DE. Políticas de Subjetivação no Trabalho: da Sociedade Disciplinar ao Controle. **Psicologia em Estudo**, v. 20, n. 4, 2015, p. 651-661.

MANSANO, S.R.V. Transformações da Subjetividade no Exercício do Trabalho Imaterial. **Estudos & Pesquisas em Psicologia**. UERJ, RJ, 2009, n.2, p. 512-524. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/9120/7500> Acesso em: 20/10/2020.

MANSANO, S.R.V. O ressentimento no contexto do trabalho imaterial afetivo. **Revista Subjetividades**, v. 20, n.2, 2020.

MARCON, D.; SILVEIRA, A.; FRIZON, J. Empreender ou Não? Fatores Condicionantes da Intenção Empreendedora. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 19 n. 1, jan-mar, p. 64-79, 2020. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/7526>> Acesso em: 29 out 2020.

MELLO, P.; SILVA, R. Reconfigurações do capitalismo e do trabalho: novas formas de dominação em contexto de trabalho imaterial. **Revista Café com Sociologia**, v.7, n. 3, p. 83-97, ago./dez., 2018. Disponível em: <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/1009/pdf> Acesso em: 06 nov 2020.

MERÇON, L.; SILVA, M. DE EMPREGADO A EMPREENDEDOR. **Episteme Transversalis**, [S.l.], v. 11, n. 1, maio 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2123>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

NASCIMENTO, D. E. DO; LABIAK JUNIOR, S. **Ambientes e dinâmicas de cooperação para inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.

NEGRI, A. **Cinco lições sobre império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NEGRI, T.; HARDT, M. **Império**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OIT. Organização Internacional do Trabalho. **ILO Monitor: COVID-19 and the world of work**. Sixth edition Updated estimates and analysis, 2020. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_755910.pdf. Acesso em: 20 jan 2020.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas**. 2020. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas> Acesso em: 18/10/2020.

SANTANA DO LIVRAMENTO. **Decreto Nº. 9.013**. 20 de mar de 2020. Decreta situação de calamidade pública em todo o território do município de Santana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19). Santana do Livramento: Secretaria Municipal de Administração, 2020. Disponível em: <http://www.sdolivramento.com.br/nonaccs/painel/noticia/arquivos/7567.pdf> Acesso em: 25/10/2020.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil**: 2009. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2009.pdf> Acesso em: 20/10/2020.

TITTONI, J.; NARDI, H. C. Subjetividade e trabalho. In: CATTANI, A. D.; HOLZMANN L. **Dicionário de Trabalho e Tecnologia**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

TOMAÉL, M. I; ALCARÁ, A. R; DI CHIARA, I. G. Das Redes Sociais à Inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TOMETICH, P. Empreendedorismo: um Conceito Impreciso. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 4, n. 1, 14 ago. 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo, Atlas 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Roteiro da entrevista semiestruturada
BLOCO 1) PERFIL DO EMPREENDEDOR <ul style="list-style-type: none">• Qual o sexo do (a) entrevistado(a)?• Qual a idade do (a) entrevistado(a)?• Qual a formação do (a) entrevistado(a)?• Tem filhos? Se sim, quantos?

- Qual o ramo do negócio do (a) entrevistado(a)??

BLOCO 2) TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

- O que você fazia antes de abrir o seu empreendimento?
- Você já trabalhou como empregado/funcionário em alguma empresa? Conte um pouco sobre suas experiências.
- É o seu primeiro empreendimento?

BLOCO 3) MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER E PROCESSO EMPREENDEDOR

- O que motivou você a empreender?
- Conte sobre a história do seu negócio.
- Quais as suas inspirações para abrir este negócio? (de que forma a pandemia facilitou ou dificultou?)
- Quais suas experiências neste ramo para abrir este negócio?
- Quais as principais dificuldades encontradas para abrir e manter o negócio?
- Quem são as principais pessoas que lhe apoiaram a vencer essas dificuldades?
- Conte um pouco do seu dia a dia como empreendedor (rotina diária, tarefas).
- Onde é seu local de trabalho? (Em casa, sala comercial própria ou alugada?)
- O que é ser um empreendedor para você?
- Quais as principais vantagens de ser um empreendedor (e não um empregado de empresa) para você?
- Como você equilibra as atividades pessoais com as profissionais?
- Do que você mais se orgulha ou tem carinho especial no seu trabalho?

BLOCO 4) REDE DE COOPERAÇÃO

- Sobre os seus produtos/serviços de onde vem a inspiração para cria-los/fazê-los/? Como é o processo de produção desse produto ou desse serviço? De onde vem sua criatividade?
- Qual é o perfil dos seus clientes?
- Quem foram os seus primeiros clientes?
- Os seus clientes costumam ser pessoas do seu círculo familiar e de amizade?
- Ao terminar de vender um produto ou serviço para o seu cliente, quais os principais sentimentos que você acha que ele sente?
- Qual o papel das redes sociais no seu negócio?
- Quais as redes sociais você usa para o seu negócio e quais as vantagens e desvantagens de cada uma delas?
- O que o seu público gosta de ver nas redes sociais?
- Você costuma expor seus clientes, fornecedores e parceiros nas redes sociais? De que forma? Poderia dar um exemplo?
- Como você interage com as pessoas nas redes sociais? Recebe muitos feedbacks por ali? O que costumam comentar?
- Quais suas perspectivas para a vida e seu negócio em um cenário pós-pandemia?