

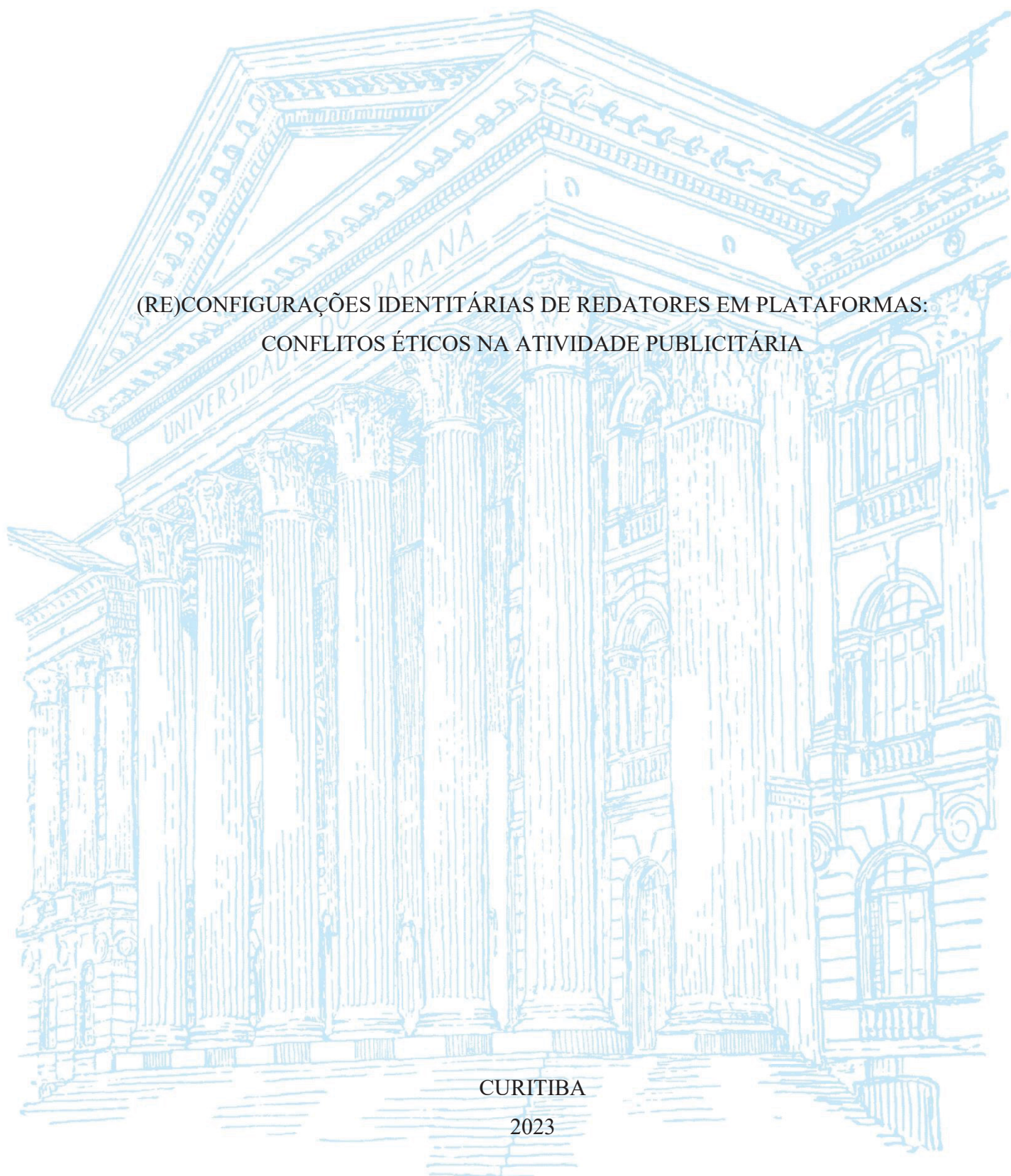
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA GUIMARÃES

(RE)CONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS DE REDATORES EM PLATAFORMAS:
CONFLITOS ÉTICOS NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

CURITIBA

2023



LETÍCIA GUIMARÃES

(RE)CONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS DE REDATORES EM PLATAFORMAS:
CONFLITOS ÉTICOS NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

-
- G963 Guimarães, Letícia
 (Re)configurações identitárias de redatores em plataformas:
 conflitos éticos na atividade publicitária. / Letícia Guimarães. – 2023.
 1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.
 Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
 Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em
 Comunicação.
 Inclui referências.
1. Publicidade. 2. Redação publicitária. 3. Identidade. 4. Ética. 5.
 Plataformas *freelancers*. I. Hanse, Fábio. II. Universidade Federal do
 Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-
 graduação em Comunicação. III. Título.
- CDD: 659

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **LETÍCIA GUIMARÃES** intitulada: **(Re)configurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária**, sob orientação do Prof. Dr. FÁBIO HANSEN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 06 de Março de 2023.

Assinatura Eletrônica

08/03/2023 09:36:56.0

FÁBIO HANSEN

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

08/03/2023 10:40:39.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

08/03/2023 16:39:37.0

CRISTIANE MAFACIOLI CARVALHO

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só existe por causa de outros. O outro da Ética, obviamente, mas, principalmente, os meus outros. As pessoas que me compõem e que compuseram estas páginas.

Ter alguém para dividir os fardos e compartilhar alegrias deixa tudo mais leve. Matheus, marido e melhor amigo, você esteve presente mesmo quando estávamos separados por centenas de quilômetros de distância e isso fez toda a diferença.

Lari, minha irmã, você sempre foi e será a primeira referência nerd da minha vida. Obrigada por ser fonte de inspiração todos os dias.

Meus queridos pais, obrigada por me apoiarem e se orgulharem das minhas conquistas. Isso me dá fôlego!

Nathali, eu não entendo nada de pesquisa em Engenharia assim como você não entende nada de pesquisa em Comunicação. Mas quem diria que nossos dilemas de mestranda e doutoranda seriam tão parecidos? Que a nossa amizade sempre seja cheia de escuta e compartilhamento.

Fábio, obrigada por me orientar e acreditar em mim. Não apenas agora, mas desde o ingresso na iniciação científica. Aquela experiência me inspirou a seguir na universidade, para não querer mais sair dela. Agradeço as contribuições em cada artigo e capítulo escrito, assim como a compreensão, a paciência e a escuta ativa.

Colegas do OPETIC, agradeço por todos os encontros e diálogos sobre ética e publicidade. Vocês me ajudaram a costurar esta pesquisa em vários momentos, nas dúvidas pontuais e no compartilhamento das próprias jornadas enquanto pesquisadores.

Professora Cristiane Mafacioli Carvalho e Professor Rodrigo Botelho, agradeço a leitura atenta, os comentários e as contribuições que possibilitaram a conclusão desta investigação.

À Universidade Federal do Paraná, por esses sete anos de aprendizado, e à CAPES, pela concessão da bolsa que me permitiu concluir esta pesquisa. Que essas instituições continuem formando e inspirando os estudantes e pesquisadores que estão por vir.

*Nós (assim como não conseguimos viver sem comer ou sem dormir) não conseguimos
compreender quem somos sem o olhar e a resposta do outro.*

- Umberto Eco

RESUMO

O trabalho em plataformas *freelancers* gera conflitos éticos nas atividades laborais de redatores publicitários. Em tal contexto, os redatores *freelancers* precisam incorporar outras práticas aos seus fazeres profissionais, transformando a sua atuação de modo que já não se identificam apenas como publicitários, mas também como empreendedores. Sendo assim, questionamos: como redatores *freelancers* (re)estabelecem conflitos éticos a partir da reconfiguração das identidades profissionais nas suas relações de trabalho em plataformas (em meio à produção e consumo)? A fim de responder à pergunta de pesquisa, como objetivo geral, pretendemos compreender as questões éticas que permeiam o trabalho dos profissionais publicitários em plataformas, em meio a rituais de consumo que desempenham nos seus processos de trabalho. Desse modo, os operadores teóricos principais para a dissertação são: Plataformização do Trabalho (GROHMANN, 2021), Identidade (WOODWARD, 2014) e Ética Publicitária (DRUMWRIGHT, 2007). A construção do protocolo metodológico da pesquisa incluiu a realização de pesquisa exploratória (BONIN, 2006) em plataformas *freelancers*, a aplicação de pesquisa de opinião (NOVELLI, 2017) e a realização de quatro entrevistas narrativas (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003) com redatores atuantes em plataformas. O tensionamento entre os rituais (PEREZ, 2020) relativos à fragmentação das identidades profissionais (empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras) constitui dilemas éticos que, por extensão, exigem decisões éticas por parte dos profissionais (PRENTICE, 2004). Por meio das modalidades de tomada de posição do sujeito (INDURSKY, 2008) na Análise de Discurso, problematizamos como os profissionais esboçam reflexões éticas em meio às práticas profissionais, questionando o trabalho plataformizado. A plataformização ressignifica dilemas éticos do trabalho empreendedor e publicitário, entremeio às suas dinâmicas internas (como o uso de *rankings* e a distribuição algorítmica de trabalhos), acarretando novos sentidos aos processos criativos e às transações econômicas, de ordem da produtividade, podendo intensificar relações de trabalho precarizadas.

Palavras-chave: publicidade; redação publicitária; plataformas *freelancers*; identidade; ética.

ABSTRACT

Working on freelance platforms generates ethical conflicts in the work activities of advertising copywriters. In such a context, freelance copywriters need to incorporate other practices into their professional activities, transforming their activities so that they no longer identify themselves only as advertisers, but also as entrepreneurs. Therefore, we question: how do freelance writers (re)establish ethical conflicts through professional identities in their work relationships on platforms ((in the midst of production and consumption)? In order to answer the research question, as a general objective, we intend to understand the ethical issues that permeate the work of advertising professionals on platforms, amidst the consumption rituals they perform in their work processes. Thus, the main theoretical operators for the dissertation are: Platformization of Work (GROHMANN, 2021), Identity (WOODWARD, 2014) and Advertising Ethics (DRUMWRIGHT, 2007). The construction of the methodological research protocol included conducting exploratory research (BONIN, 2006) on freelance platforms, applying an opinion poll (NOVELLI, 2017) and performing four narrative interviews (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003) with writers working in platforms. The tension between the rituals (PEREZ, 2020) related to the fragmentation of professional identities (entrepreneurs, platform professionals and copywriters) constitute ethical dilemmas that, by extension, require ethical decisions on the part of professionals (PRENTICE, 2004). Through the modalities of the subject's position (INDURSKY, 2008) in Discourse Analysis, we problematize how professionals outline ethical reflections in the midst of professional practices, questioning platform work. Platformization gives a new meaning to ethical dilemmas of entrepreneurial and advertising work, intermingled with their internal dynamics (such as the use of rankings and algorithmic distribution of works), bringing new meanings to creative processes and economic transactions, in terms of productivity, and may intensify relationships of precarious work.

Keywords: advertising; copywriting; freelance platforms; identity; ethics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ETAPAS DA ENTREVISTA NARRATIVA.....	25
FIGURA 2 - EXEMPLO DE PERFIL PROFISSIONAL NA 99FREELAS	58
FIGURA 3 - ANÚNCIOS DE PROJETOS NA 99FREELAS	59
FIGURA 4 - FLUXO DE PARTICIPAÇÃO EM PLATAFORMAS COMO 99FREELAS E WORKANA	61
FIGURA 5 - PROCESSO SELETIVO E VALORES DA PLATAFORMA MARFIN	62
FIGURA 6 - <i>FEEDBACK</i> DE REVISOR DE TEXTO.....	63
FIGURA 7 - FLUXO DE PARTICIPAÇÃO EM PLATAFORMAS COMO MARFIN E ROCK CONTENT	64
FIGURA 8 - MODELO DO “CIRCUITO DA CULTURA”	77
FIGURA 9 - RESUMO DAS EXPRESSÕES QUE DESIGNAM AS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS	81
FIGURA 10 - RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA ENTRE AS IDENTIDADES PROFISSIONAIS IDENTIFICADAS	82
FIGURA 11- NUVEM DE PALAVRAS REUNINDO SENTIMENTOS VINCULADOS AO TRABALHO <i>FREELANCER</i>	84
FIGURA 12 - SABERES E CONHECIMENTOS CONSTITUTIVOS DAS IDENTIDADES EMPREENDEDORAS	89
FIGURA 13 - SABERES E CONHECIMENTOS CONSTITUTIVOS DAS IDENTIDADES PROFISSIONAIS DE PLATAFORMA	97
FIGURA 14 - SABERES E CONHECIMENTOS CONSTITUTIVOS DAS IDENTIDADES REDATORAS	106
FIGURA 15 - SABERES DOMINANTES E COMPLEMENTARES DE CADA IDENTIDADE	107
FIGURA 16 - RITUAIS DE CONSUMO E DILEMAS ÉTICOS EM UM NÍVEL MICRO	121
FIGURA 17 - RITUAIS DE CONSUMO E DILEMAS ÉTICOS EM UM NÍVEL MACRO	130
FIGURA 18 - RITUAIS DE CONSUMO E DILEMAS ÉTICOS EM UM NÍVEL MESO .	144

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RESUMO DO PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS DA REVISÃO DE LITERATURA	21
QUADRO 2 - RESUMO DO PROCEDIMENTO DE QUESTIONÁRIO E ENTREVISTAS	26
QUADRO 3 - LISTA DE TESES E DISSERTAÇÕES COLETADAS NO BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES E NA BIBLIOTECA BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD), COM PERÍODO DELIMITADO ENTRE 2012 E 2021	39
QUADRO 4 - LISTA DE ARTIGOS COLETADOS NOS ANAIS DA COMPÓS	48
QUADRO 5 - LISTA DOS ARTIGOS COLETADOS EM ANAIS DO INTERCOM	48
QUADRO 6 - LISTA DOS ARTIGOS COLETADOS EM ANAIS DO PRÓ-PESQ PP	48
QUADRO 7 - LISTA DOS ARTIGOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS OU LIVROS COLETADOS NAS <i>NEWSLETTERS</i> DO LABORATÓRIO DE PESQUISA DIGILABOUR.....	49
QUADRO 8 - FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS E SUAS IDENTIDADES PREDOMINANTES.....	148
QUADRO 9 - RESUMO DOS DILEMAS ÉTICOS DISCUTIDOS EM SEUS NÍVEIS PREDOMINANTES.....	149

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PRINCIPAIS DIFICULDADES INDICADAS QUANTO AO TRABALHO <i>FREELANCER</i>	84
GRÁFICO 2 - RESPOSTAS A RESPEITO DAS ASSINATURAS PREMIUM: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE)	90
GRÁFICO 3 - RESPOSTAS A RESPEITO DAS REMUNERAÇÕES EM PLATAFORMAS: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE).....	92
GRÁFICO 4 - RESPOSTA SOBRE FERRAMENTAS UTILIZADAS NO DIA A DIA DE TRABALHO: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE)	98
GRÁFICO 5 - RESPOSTAS SOBRE A NECESSIDADE DE CONHECIMENTO EM SEO PARA SER REDATOR EM PLATAFORMAS	99
GRÁFICO 6 - RESPOSTAS SOBRE A NECESSIDADE DE AGILIDADE PARA SER REDATOR EM PLATAFORMAS	101
GRÁFICO 7 - RESPOSTAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE PARA SER REDATOR EM PLATAFORMAS	102
GRÁFICO 8 - RESPOSTAS A RESPEITO DA PRECIFICAÇÃO DE TEXTOS: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE).....	118
GRÁFICO 9 - RESPOSTAS A RESPEITO DO INCÔMODO AO ESCREVER PARA CLIENTES COM VALORES DISTINTOS DOS SEUS: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE).....	119
GRÁFICO 10 - RESPOSTA A RESPEITO DAS REMUNERAÇÕES EM PLATAFORMAS: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3	

(NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE).....	124
GRÁFICO 11 - RESPOSTA SOBRE A AUTONOMIA EM DIFERENTES ESPAÇOS DE ATUAÇÃO: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE)	128
GRÁFICO 12 - RESPOSTA A RESPEITO DE RITUAIS NA FORMULAÇÃO DA PRECIFICAÇÃO DE TRABALHOS: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE)	137
GRÁFICO 13 - RESPOSTA SOBRE PREOCUPAÇÕES FINANCEIRAS NO TRABALHO FREELANCER: 1 (DISCORDO TOTALMENTE), 2 (DISCORDO PARCIALMENTE), 3 (NÃO CONCORDO NEM DISCORDO), 4 (CONCORDO PARCIALMENTE) E A 5 (CONCORDO TOTALMENTE)	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONHECENDO E INVESTIGANDO PROFISSIONAIS DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM PLATAFORMAS	19
2.1 ANÁLISE DE DISCURSO.....	19
2.2 COLETA DE DADOS	21
2.2.1 Fase 1: aplicação de questionário online	22
2.2.2 Fase 2: entrevista narrativa	24
2.3 UMA SÍNTESE DA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS NARRATIVAS	26
2.3.1 Fernando	29
2.3.2 Carla	31
2.3.3 Tiago	33
2.3.4 Alice	34
2.4 Considerações finais sobre as entrevistas	36
3 PESQUISA DA PESQUISA	38
3.1 PESQUISA EM TESES E DISSERTAÇÕES.....	38
3.1.1 Teses e dissertações sobre o trabalho publicitário.....	41
3.1.2 Teses e dissertações sobre o freelancer em diferentes áreas de atuação	44
3.1.3 Teses e dissertações sobre o trabalho do redator	46
3.2 PESQUISA EM PERIÓDICOS E ANAIS DE EVENTOS.....	47
4 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO E O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NA ATIVIDADE FREELANCER.....	54
4.1 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO E A PLATAFORMIZAÇÃO NA PUBLICIDADE	55
4.2 O TRABALHO PLATAFORMIZADO E O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO	64
4.3 AS PLATAFORMAS DE TRABALHO COMO NOVOS ESPAÇOS PARA O FAZER PUBLICITÁRIO	69
5 IDENTIDADES PUBLICITÁRIAS: EMPREENDEDORES, PROFISSIONAIS EM PLATAFORMAS E REDADORES PUBLICITÁRIOS.....	75
5.1 A FRAGMENTAÇÃO NAS IDENTIDADES PROFISSIONAIS	76

5.1.1 Identidades empreendedoras.....	83
5.1.2 Identidades profissionais em plataformas.....	90
5.1.3 Identidades redatoras publicitárias	97
6 A ÉTICA E O CONSUMO NAS RELAÇÕES DE TRABALHO DE REDADORES EM PLATAFORMAS	108
6.1 OS MULTINÍVEIS DE UMA ÉTICA PUBLICITÁRIA E OS RITUAIS DE CONSUMO EMPREGADOS POR REDADORES PUBLICITÁRIOS	108
6.1.1 Em um nível micro: dilemas entre a autoria e os valores compartilhados com clientes.....	111
6.1.2 Em um nível macro: a contradição entre a liberdade para empreender e a prontidão para servir.....	121
6.1.3 Em um nível meso: o julgamento financeiro enquanto dilema ético em plataformas.....	131
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152
APÊNDICE A – PESQUISA DE OPINIÃO	160
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA DE FERNANDO	168
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA CARLA	170
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA TIAGO	172
APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA ALICE	175
APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FERNANDO	177
APÊNDICE G – ENTREVISTA COM CARLA	184
APÊNDICE H – ENTREVISTA COM TIAGO	190
APÊNDICE I – ENTREVISTA COM ALICE	196

1 INTRODUÇÃO

Os espaços de trabalho publicitário se ressignificam em meio a (re)configurações identitárias dos próprios profissionais, que não necessariamente se identificam com modelos de negócios tradicionais, como as agências de publicidade. Entre os novos espaços, destacam-se as plataformas *freelancers*. Nesse âmbito, constatamos a plataformização do trabalho. Por um lado, utilizamos as plataformas para escrever e para nos comunicarmos, sendo que as nossas atividades, principalmente em contexto de trabalho digital, são intermediadas, em algum momento do processo, pela tecnologia. Por outro lado, elas podem facilitar a procura por trabalhos e projetos, visto que a própria definição de plataformização do trabalho envolve a crescente dependência das plataformas para exercer as funções do dia a dia laboral (GROHMANN, 2021). No contexto aqui apresentado, analisamos especificamente os casos de *sites* que contemplam diversas áreas de atuação, como 99Freelas, Workana, Upwork e Fiver, bem como outros focados em serviços de *marketing* e comunicação, como as plataformas brasileiras Rock Content e Marfin.

A discussão sobre o tema “trabalho” e, principalmente, o trabalho em plataformas implica pensar nas conversas que circulam na sociedade frente ao tema, marcadas pela sua relação com a flexibilização dos direitos trabalhistas e a precarização das condições de trabalho. De acordo com dados disponibilizados em um levantamento realizado pelo site G1 a respeito da procura por trabalho em *sites freelancers*, em 2020, houve aumento de 34% em demandas na categoria Design e Tecnologia (a qual inclui serviços de *marketing* e criação). Tal circunstância também se relaciona à pandemia da Covid-19, pois, a partir do momento em que vários trabalhadores passam a exercer as suas atividades de casa ou, ainda, perdem seus empregos devido à crise, esses profissionais podem recorrer a novas formas de trabalho atreladas ao empreendedorismo.

Nesse contexto, a área de redação publicitária tem se transformado por meio das relações de trabalho de profissionais em plataformas. Em pesquisa realizada pela Rock Content (2020) sobre o estado do trabalho *freelancer* digital no Brasil, 63,8% dos respondentes, de um total de mais de mil entrevistados, afirmaram realizar projetos na área de redação. Tais profissionais não apenas se intitulam redatores, mas também empreendedores. O Panorama das Agências Digitais (ROCK CONTENT E RESULTADOS DIGITAIS, 2022) demonstra também a tendência da migração de profissionais de grandes empresas para as “eugências”, termo que une as palavras “eu” e “agência” e que denota a preferência por organizações enxutas.

Devido a tais considerações, o contexto apresentado em relação ao mercado publicitário revela transformações em termos de modelos possíveis, ou seja, já não se limita ao ambiente de uma agência de publicidade (CARVALHO *et al.*, 2017), ao espaço físico e à própria constituição enquanto organização. De acordo com Fígaro *et al.* (2020), a atuação do profissional de publicidade sofreu expressivas alterações no período recente, devido à ampliação dos usos da *internet* para a veiculação de anúncios, mas, igualmente, por causa das mudanças no modelo de negócio tradicional das agências.

A profissão de publicitário é uma das que mais se alterou no período recente com a *internet* 2.0 e as redes sociais. Uma nova gama de linguagens e de *mediums* surgiu, diversificando as possibilidades de atuação de empresas, produtos e instituições. Além disso, a globalização levou ao desaparecimento do modelo de negócio das antigas agências de publicidade (CASAQUI *et al.*, 2011), tornando-as braços de grandes conglomerados internacionais da área (FÍGARO *et al.*, 2020, p. 20).

Entretanto, discutir trabalho não é apenas pensar em economia ou em modelos de negócio. Para além do atual contexto socioeconômico, escrever sobre trabalho implica mobilizar subjetividades sobre nossas próprias identidades enquanto profissionais e consumidores de nossa produção, especialmente em uma área como a publicidade. Trabalhar é exercer a si mesmo, é gerir o próprio tempo, é gerar significados. Ao passo que, especialmente na área de comunicação, somos produtores de cultura, também a consumimos e lhe atribuímos novos sentidos a partir de nossas perspectivas profissionais.

O mundo do trabalho é permeado pela comunicação. Desse modo, em nossa pesquisa de mestrado, pretendemos abordá-lo em meio à linguagem e à comunicação entre os profissionais envolvidos. O campo da comunicação tem como aspecto peculiar o olhar para o tema do trabalho por meio das materialidades discursivas que fazem parte da trama social em que nos enveredamos. A fim de desenvolvermos a pesquisa, propomos uma abordagem que compreende os estudos sobre Plataformização do Trabalho (GROHMANN, 2021), Identidades (WOODWARD, 2014), Consumo (PEREZ, 2020) e Ética Publicitária (DRUMWRIGHT, 2007).

Ao aproximarmos os termos comunicação e trabalho, rompemos com noções que limitam o trabalho à ideia de “profissão”, assim como uma comunicação reduzida a “mídia” ou a “meios de comunicação”. No entanto, essa atitude implica compreender ambos como atividades em que se dão as relações humanas, assim como os processos em que os sujeitos vivem suas mediações com o mundo.

a atividade de trabalho é a gestão de si por si mesmo e de si por outros, a partir do embate entre normas, regras e leis, as quais estabelecem procedimentos e protocolos, e o ineditismo da atividade real propriamente dita, cuja efetivação re-normaliza (mesmo que no microcosmo) cada ato desempenhado pelo ser que trabalha. (FÍGARO, 2009, p. 10).

Por isso, a comunicação e o trabalho em conjunto, na referida conexão teórica, constroem uma reflexão proveitosa na investigação de problemas de pesquisa que buscam entender a realidade do mercado de trabalho, como as preocupações dos profissionais quanto à produção e ao consumo, além dos relacionamentos com as outras partes do processo.

Vale também ressaltar como as noções de identidade estão ligadas aos processos de consumo, pois é por meio desse último que nos tornamos parte do coletivo. Como enuncia Perez (2020), ao escrever a respeito das noções de consumo a partir de Néstor García Canclini (2009), esse é o processo de “manifestação de quem somos e dos nossos quereres, portanto, também um caminho de autoconhecimento” (PEREZ, 2020, p. 83). Deslocando tal pensamento para o mundo do trabalho, esse processo é um meio pelo qual circulam as nossas atividades profissionais e as relações com o outro. Tais interações ganham notória relevância quando lembramos que os redatores publicitários abordados estão diretamente conectados à produção de discursos envolvidos nos rituais de consumo em nossa sociedade, participando desses processos como produtores e consumidores, inclusive, consumindo enquanto usuários de plataformas.

Portanto, ao tratarmos sobre comunicação e trabalho, adentramos uma esfera que tangencia os temas em torno das mudanças econômicas propagadas pela plataformização do trabalho e pela consequente precarização das condições de produção desses profissionais. Desse modo, a fim de darmos ênfase à constituição profissional e cultural desses sujeitos, partimos da ética enquanto pilar teórico para o desenvolvimento do trabalho e como importante aspecto para as análises de identidades emergentes.

A perspectiva ético-moral toma relevante proporção em nossa pesquisa, visto que buscamos olhar para as questões éticas vividas pelos profissionais e perceber como elas afetam as suas relações consigo e com os outros. Dessa forma, exploramos e buscamos contribuições teóricas nesse campo a partir da participação no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC)¹, grupo de pesquisa que se debruça sobre a ética na publicidade e, por

¹ O grupo de pesquisa é composto pela parceria interinstitucional entre Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal do Pará (UFPA).

consequência, também tangencia as discussões a respeito das relações de trabalho entre publicitários.

Interessa-nos vislumbrar a realização da moral nas relações de produção, as quais são, sobretudo, relações humanas. Dessa forma, pensar o trabalho e a comunicação desde uma perspectiva ético-moral envolve refletir sobre os conflitos morais apresentados na realização profissional enquanto força produtiva e enquanto interação entre sujeitos, já que “o modo como o operário trabalha, o uso da máquina e a técnica e o tipo de relações sociais em que se efetuam a produção e o consumo não podem deixar de ter consequências para ele como homem real” (VÁZQUEZ, 2018, p. 219).

Visamos observar a ética entremeio às relações humanas no trabalho, no ambiente das plataformas, intrinsecamente intermediadas pela tecnologia. Drumwright (2007) evidencia a tendência de as pesquisas sobre ética na publicidade se direcionarem a uma abordagem bipolar, dividida entre perspectivas macro e micro. Nesse sentido, o termo “macro” se refere aos estudos que vislumbram os efeitos do discurso publicitário na sociedade, e “micro” remete àqueles que focam em níveis individuais de consumidores, campanhas ou práticas. Por isso, a autora propõe uma abordagem intermediária, denominada “meso”, que olha para as organizações na busca de compreender como os meios em que os publicitários estão situados interferem na sensibilidade moral dos praticantes da publicidade. Consequentemente, contempla as interações entre indivíduos, os seus relacionamentos com colegas e com a própria organização do trabalho como um todo, ou seja, compõe um prisma de possibilidades que intencionamos discutir, no decorrer da pesquisa de mestrado, sobre plataformas *freelancers* e profissionais de redação.

Com base em tais ponderações, surge o seguinte **problema de pesquisa**: como redatores *freelancers* (re)estabelecem conflitos éticos a partir da reconfiguração das identidades profissionais nas suas relações de trabalho em plataformas (em meio à produção e consumo)? A partir dessa questão, enquanto **objetivo geral**, pretendemos compreender as questões éticas que permeiam o trabalho dos profissionais publicitários em plataformas, em meio a rituais de consumo que desempenham nos seus processos de trabalho. Trata-se, portanto, de refletir acerca das maneiras pelas quais os profissionais de publicidade têm gerado sentido sobre seus exercícios nas relações de trabalho e sobre como se constituem como cidadãos em processos de consumo nas plataformas.

Por consequência, os **objetivos específicos** da investigação de mestrado compreendem, em primeiro lugar, identificar as identidades profissionais assumidas entre os redatores *freelancers*, em um momento de reconfiguração das atividades publicitárias e de comunicação. Em segundo lugar, analisar o funcionamento das condições de produção do

discurso sobre a redação publicitária em plataformas *freelancers*, por meio das formações imaginárias produzidas pelos profissionais em meio aos processos criativos e de consumo nos espaços de trabalho. Em terceiro lugar, discutir os problemas éticos incorporados ao ofício de redação publicitária em plataformas.

Tendo em vista as considerações supracitadas, apresentamos a divisão dos capítulos da presente dissertação. No segundo capítulo, expomos o percurso metodológico desenvolvido para investigar redatores publicitários em plataformas, assim como as tomadas de decisão empreendidas para a definição do protocolo metodológico. Demonstramos como a Análise de Discurso (PÊCHEUX, 2014; ORLANDI, 2001) perpassa a investigação em um ir e vir permanente entre análise e teoria. Também descrevemos as técnicas e instrumentos de pesquisa executados, sendo adotadas a pesquisa exploratória (BONIN, 2006) com inspiração autoetnográfica (REED-DANAHAY, 2017), a pesquisa de opinião (NOVELLI, 2017) e a entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2002).

Os capítulos seguintes foram construídos visando a um contínuo ir e vir entre teoria e análise. Desse modo, os operadores teóricos são mobilizados recorrentemente junto aos dados coletados, de modo a gerar tensionamentos acerca da questão de pesquisa. O terceiro capítulo inclui a consolidação do estado da arte a respeito do trabalho de redatores em plataformas, compreendendo os principais achados da revisão de literatura realizada para a dissertação. Serão apresentadas as principais teses e dissertações coletadas no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), assim como alguns artigos selecionados em periódicos e anais de eventos.

O quarto capítulo visa expor as bases teóricas necessárias para compreendermos a plataformização do trabalho e as principais transformações no mercado publicitário ao longo da última década. Os conhecimentos do campo da Plataformização do Trabalho (GROHMANN, 2021) se cruzam, analiticamente, com os dados oriundos da pesquisa exploratória, de modo que pudéssemos avaliar o contexto do trabalho em plataformas na publicidade. Compreendemos como a literatura a respeito da plataformização do trabalho já aponta para possíveis dilemas éticos (VALLAS; SCHOR, 2020) e como os trabalhadores digitais evocam imaginários coloniais ao discutirem a respeito de suas atividades laborais (SORIANO; CABAÑES, 2019). Além disso, examinamos como o discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018) está vinculado aos imaginários profissionais e se deslocam para as mudanças nos espaços de trabalho publicitários (CARVALHO *et al.*, 2017) RODRIGUES; BORBA, 2021).

O quinto capítulo cinco tenta compreender como os profissionais *freelancers* articulam identidades (WOODWARD, 2014) em meio ao trabalho de redação em plataformas. Por meio dos dizeres de trabalhadores na pesquisa de opinião e nas entrevistas narrativas, visualizamos como eles se posicionam e se projetam (PÊCHEUX, 2014), em diferentes momentos, como empreendedores, profissionais em plataformas e redatores publicitários. A base teórica referente às identidades e às formações imaginárias é articulada ao *corpus* da pesquisa para apreender projeções que evidenciam o funcionamento dos dizeres de profissionais em plataformas, os quais dão pistas para os dilemas éticos abordados no seguinte capítulo.

Desse modo, no sexto capítulo, examinamos a ética (DRUMWRIGHT, 2007) nos processos produtivos das plataformas *freelancers*, a partir do processo criativo profissional e outros rituais de consumo (PEREZ, 2020) incorporados à sua rotina. Novamente, por meio dos dizeres coletados na pesquisa de opinião e nas entrevistas narrativas, visualizamos como rituais em plataformas constituem dilemas éticos no cotidiano profissional, bem como as possíveis decisões éticas (PRENTICE, 2004) mencionadas pelos participantes. Desse modo, discutimos como a relação entre as identidades performadas pelos profissionais e os rituais de consumo exercidos no cotidiano geram questões éticas que levam a diferentes decisões profissionais.

Por fim, nas considerações finais, sistematizamos os nossos achados a respeito de como as plataformas *freelancers* transformam os dilemas éticos na área de redação publicitária e indicamos os próximos caminhos possíveis para a pesquisa a respeito do trabalho *freelancer* e da plataformização da publicidade.

2 CONHECENDO E INVESTIGANDO PROFISSIONAIS DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA EM PLATAFORMAS

No desenvolvimento do protocolo metodológico para a pesquisa, optamos por uma abordagem qualitativa, a fim de compreendermos as questões éticas que afetam o trabalho de redatores publicitários em plataformas *freelancers*, além dos efeitos de sentido produzidos pelos profissionais, os quais estão inseridos em um contexto em que seus trabalhos e suas vidas são transpassados pelas plataformas, pelos clientes, pelas técnicas, por seus processos criativos e, por consequência, por suas (in)consciências de si e de suas cidadanias. No decorrer do capítulo, apresentaremos as bases da Análise de Discurso que contribuem para o desenvolvimento analítico da dissertação, assim como as técnicas empregadas para a coleta de dados da pesquisa.

2.1 ANÁLISE DE DISCURSO

Ressaltamos a relevância da Análise de Discurso francesa (doravante AD), formulada por Pêcheux nos anos 1960, a qual “trata a língua em seu processo histórico, atende uma perspectiva não imanentista e não-formal da linguagem e privilegia as condições de produção e recepção textual, bem como os efeitos de sentido” (MELO, 2009, p. 4). Nesse contexto, Pêcheux (2014) define discurso como efeitos de sentidos entre interlocutores. Assim, para nossa pesquisa, há um sujeito, o profissional de redação publicitária, inserido em plataformas *freelancers*, o qual é interpelado pela ideologia, é histórico e fragmentado e assujeitado pela incorporação de discursos sociais já instituídos. Tal concepção é fundamental para a pesquisa, já que compreendemos o profissional de redação em plataformas como um sujeito que é atravessado por diversos discursos que perpassam o seu processo criativo, como as técnicas empregadas na rotina de trabalho, as negociações com clientes e as próprias condições do trabalho autônomo e flexível.

Sendo assim, Pêcheux e Fuchs (2014) evidenciam a construção da AD em torno de três campos do conhecimento científico, os quais são atravessados e articulados por uma teoria da subjetividade de ordem psicanalítica.

1. O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a Linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;

3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. (PÊCHEUX; FUCHS, 2014, p. 160).

Esses campos do conhecimento propiciam a compreensão das principais bases da AD. O materialismo histórico traz contribuições no entendimento dos processos em que “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX; FUCHS, 2014, p. 164). Ao recuperar a leitura marxista encontrada em Althusser, Pêcheux e Fuchs (2014) trazem contribuições à AD por meio da noção de interpelação do sujeito. É pelo assujeitamento ideológico que o sujeito “tem a falsa sensação de ser (estar) livre, quando na realidade é determinado tanto pelo ideológico quanto pelo inconsciente” (HANSEN, 2013, p. 40).

A linguística, por sua vez, tem a sua origem na obra *Curso de Linguística Geral*, de Saussure, e é repensada enquanto responsável para descrição dos mecanismos do discurso, uma vez que se incorporam noções como as condições de produção e o imaginário do sujeito. Ao passo que a linguística se ocupa da língua enquanto um produto sedimentado, a AD “examina as transformações de sentido e os efeitos de sentido, que mostram a língua como processo” (HANSEN, 2013, p. 44).

A terceira área mencionada por Pêcheux e Fuchs (2014) é a teoria do discurso. Na AD, visualizamos o discurso como um processo dinâmico, que permite depreender a transformação dos sentidos na história e chegar às suas condições de produção. Hansen (2013) observa que na AD não há apenas transmissão ou linearidade de informação, mas efeito de sentido entre interlocutores. Tendo em vista os campos do conhecimento supracitados, examinaremos as principais contribuições dos dispositivos da AD para a presente dissertação.

A AD opera com dois dispositivos: o teórico e o analítico. Em sua perspectiva, o discurso é objeto teórico, e a análise é um modo de leitura possível. Dessa forma, a abordagem metodológica da AD exige a construção de um caminho próprio na construção da pesquisa, que não almeje a quantidade, mas a qualidade e a representatividade no tocante ao objeto de análise. Ainda, vale ressaltar que o dispositivo analítico varia conforme o material e o objetivo do analista, ou seja, de acordo com a “compreensão da análise (da relação entre o que se analisa e o dispositivo teórico), que é, por sua vez, sempre determinada ideologicamente pela posição discursiva que o próprio analista ocupa” (ORLANDI, 2001, p. 72). Desse modo, a pesquisadora não se coloca em uma posição de neutralidade, mas, sim, como sujeito interpelado pelo discurso. Por conseguinte, a AD dará suporte para a compreensão dos efeitos de sentidos dos publicitários entrevistados e das suas relações com os discursos que os interpelam.

Enfatizamos, ainda, a construção da dissertação em um ir e vir entre teoria e análise, constituindo a aplicação constante das teorias acionadas aos resultados, enquanto uma escolha

metodológica derivada da AD, na qual, segundo Indursky (2008), teoria e análise se retroalimentam.

2.2 COLETA DE DADOS

Acrescentamos que a proposta para o desenvolvimento da pesquisa procura se apropriar de métodos consolidados de pesquisa em Comunicação e adaptá-los para contemplar as especificidades do objeto de pesquisa. Afinal, o exercício de pesquisa também é um exercício de criatividade, no qual é possível unir uma prática teórica e metodológica rigorosa à invenção, enquanto ela se sustenta nos rigores do fazer científico (MALDONADO, 2003).

A fim de iniciar a construção da pesquisa, partimos para a realização da pesquisa bibliográfica e da revisão de literatura, a partir de teses e dissertações publicadas entre 2012 e 2021, além de artigos publicados em eventos e periódicos no mesmo período, contemplando investigações acerca das práticas na publicidade, na redação e no trabalho *freelancer*. Compartilhamos, no Quadro 1, o resumo do procedimento de coleta de dados na revisão de literatura.

QUADRO 1 - Resumo do procedimento de coleta de dados da revisão de literatura

Pesquisa da Pesquisa	
Técnica de pesquisa	Revisão de literatura (BONIN, 2006).
Fontes	Teses, dissertações e artigos publicados em periódicos e anais de eventos entre 2012 e 2021.
Coleta de dados	A pesquisa de teses e dissertações foi realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Foi contemplado o período entre 2012 e 2021 e aplicado o filtro da grande área de Ciências Sociais Aplicadas. Os termos de busca foram “publicidade+freelancer”, “freelancer” e “redator”. Quanto à busca por trabalhos nos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), buscamos artigos em todos os grupos de trabalho (GTs) do evento, por temáticas que poderiam estar relacionadas ao trabalho de comunicadores e a plataformização do trabalho. A respeito da investigação nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), exploramos a Divisão Temática 2, no GP Publicidade e Propaganda; a Divisão Temática 5, que trata do tema Comunicação Digital; e a Divisão Temática 7, no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais. Entre as buscas nos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, pesquisamos artigos entre todos os GTs do período, em busca de artigos que ligassem o trabalho do publicitário ao contexto de plataformização. No que tange à <i>newsletter</i> do laboratório de pesquisa DigiLabour, lemos as <i>newsletters</i> publicadas entre 2019 e 2021, um total de 109 e-mails até o momento da pesquisa, para chegar a referências que relacionassem o trabalho em plataformas <i>freelancers</i> ao mercado criativo.

Fonte: A autora (2023).

A revisão de literatura proporcionou entendimento sobre os dilemas éticos enfrentados por profissionais *freelancers* e de redação, como a possível precarização do trabalho, em relação à remuneração, à dificuldade em encontrar projetos, mas também em relação a particularidades da escrita, como as noções de autoria e anonimato. Diante de tais questões que nos ajudam a identificar os principais problemas éticos já apontados em outras investigações, partimos à etapa de imersão na comunidade redatora em plataformas e à pesquisa exploratória (BONIN, 2006).

No caso da pesquisadora da presente dissertação, a imersão na comunidade se deve a uma experiência prévia enquanto redatora em plataformas *freelancers* (sem contato com humanos, por se tratar de uma etapa anterior à aprovação do projeto no Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais) e como consumidora dos discursos produzidos a respeito da modalidade de trabalho em redes sociais, como o LinkedIn e o Instagram. Desse modo, como já mencionamos, a pesquisadora não se coloca em uma posição de neutralidade frente ao objeto de pesquisa, mas como sujeito que também é perpassado pelos discursos que pesquisa, como é notório na composição do gesto autoral na AD (ORLANDI, 2001). Na pesquisa exploratória, a pesquisadora adentrou os processos produtivos do trabalho *freelancer*, mapeando o funcionamento das plataformas 99Freelas, Workana, Marfin e Rock Content. O procedimento foi realizado entre setembro de 2021 e março de 2022, e os resultados estão descritos no quarto capítulo.

Em seguida, foi realizada a coleta de dados e, por consequência, o início do contato com seres humanos/sociais, por meio da aplicação de questionário (NOVELLI, 2017) e da realização de entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003), a fim de cumprir os objetivos de investigar como os discursos produzidos pelas plataformas *freelancers* e clientes interpelam os profissionais em meio aos seus processos de consumo e produção criativa nos espaços de trabalho e de examinar as identidades profissionais assumidas entre os redatores *freelancers*, em momento de reconfiguração das atividades publicitárias e de comunicação. Cada procedimento será detalhado nas fases a seguir.

2.2.1 Fase 1: aplicação de questionário *online*

Com a aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR), em junho de 2022, os procedimentos que envolvem contato com humanos foram iniciados, requerendo a assinatura de cada participante no Termo

de Consentimento Livre e Esclarecido². Antes de dar o início ao procedimento de entrevistas, a fim de chegarmos à “ampliação de possibilidades de enfoque do tema abordado” (NOVELLI, 2017, p. 167), aplicamos a *pesquisa de opinião* (entre junho e agosto de 2022) como técnica para coletar percepções gerais do redator *freelancer* quanto ao mundo do trabalho. A etapa de caráter quantitativo se justifica, em meio à investigação de abordagem qualitativa, por propiciar conhecimentos a respeito das rotinas laborais de profissionais antes do contato para as entrevistas.

O questionário *online* (disponível no Apêndice A), não probabilístico e de caráter exploratório, auxilia-nos a cumprir o objetivo de investigar os discursos que interpelam os profissionais e seus processos criativos, tendo como base os dilemas éticos já identificados em pesquisas publicadas a respeito do trabalho *freelancer* e publicitário. Como esse tipo de técnica permite a coleta de vasta quantidade de dados e o alcance de muitos participantes, realizamos o envio por mensagem privada aos profissionais que se identificam como redatores em meios eletrônicos, como a rede social LinkedIn (rede social com enfoque em contatos profissionais), além de postagem de material de divulgação em redes sociais, para obter uma amostra que contribua com a expansão da visão sobre o campo de estudo. No caso das mensagens privadas e do material de divulgação, o convite esclareceu os objetivos da pesquisa, a duração do procedimento e os benefícios esperados a partir da contribuição. Ao iniciar o preenchimento do formulário, o participante teve acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

No decorrer da produção e da aplicação dos questionários, com questões abertas e fechadas intermediadas pela ferramenta Google Forms, abordamos as condições de trabalho de redatores em plataformas, a fim de identificarmos a ocorrência de problemas éticos encontrados na revisão de literatura, como a necessidade de possuir habilidades específicas, a dificuldade em conseguir projetos, entre outros. Outrossim, intencionamos entender quais plataformas utilizavam e com que frequência faziam uso delas, para compreendermos o grau de envolvimento que possuíam com o trabalho *freelancer*.

Entretanto, as respostas adquiriram um caráter exploratório aos fins da dissertação, que visava permitir a aproximação com o objeto empírico e “perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (BONIN, 2006, p. 13), em suas diferentes naturezas e procedimentos, em um processo que permitisse testes e experimentos para a tomada de decisão nas seguintes etapas do estudo. As referidas respostas trazem conveniência para a efetivação

² O projeto da presente dissertação foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal do Paraná, sob o CAAE de número 57379122.5.0000.0214 e parecer 5.447.390.

dos seguintes passos, já que propiciam a formação de um banco de possíveis participantes para a entrevista, de acordo com o desejo de cada pessoa em seguir adiante com a pesquisa.

2.2.2 Fase 2: entrevista narrativa

Dadas as observações e interpretações propiciadas pelo uso das plataformas, pela pesquisa bibliográfica e pela aplicação do questionário, definem-se os critérios para as entrevistas, os quais auxiliam a cumprir o objetivo da pesquisa de compreender como os discursos do mundo do trabalho interpelam os profissionais e de examinar as identidades que emergem entre redatores publicitários em um trabalho intermediado pela tecnologia. Nesse sentido, utilizamos a técnica da entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003), sendo que os profissionais convidados a participar sinalizaram o interesse no questionário e foram contatados por e-mail ou mensagem privada no LinkedIn.

A entrevista narrativa permite ao participante elaborar, de forma aberta, a sua narrativa em relação ao nosso objeto de pesquisa, as relações de trabalho de profissionais que atuam em plataformas *freelancers*. Tal técnica de entrevista permite “reconstruir acontecimentos sociais a partir da perspectiva dos informantes” (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003, p. 93), de forma livre e por meio de uma questão central, que se refere às relações de trabalho enquanto profissionais de redação *freelancers*. A entrevista narrativa, cujos roteiros se encontram em Apêndices, se divide em quatro fases: iniciação, narração central, fase de perguntas e fala conclusiva. Sendo assim, após a apresentação do procedimento e consentimento para a gravação da videoconferência, iniciamos a elaboração da narrativa.

FIGURA 1 - Etapas da entrevista narrativa

Fases	Regras
Preparação	Exploração do campo Formulação de questões exmanentes
1. Iniciação	Formulação do tópico inicial para narração Emprego de auxílios visuais
2. Narração central	Não interromper Somente encorajamento não verbal para continuar a narração Esperar para os sinais de finalização ("coda")
3. Fase de perguntas	Somente "Que aconteceu então?" Não dar opiniões ou fazer perguntas sobre atitudes Não discutir sobre contradições Não fazer perguntas do tipo "por quê?" Ir de perguntas exmanentes para imanentes
4. Fala conclusiva	Parar de gravar São permitidas perguntas do tipo "por quê?" Fazer anotações imediatamente depois da entrevista

Fonte: Jovchelovitch e Bauer (2003).

Ao longo das duas primeiras etapas, de iniciação e narração central, os participantes possuem liberdade para discorrer abertamente acerca de suas atividades profissionais, contando a narrativa da entrada no trabalho *freelancer*, a evolução na carreira, as transformações no dia a dia com o trabalho digital e outras questões que consideram pertinentes. A partir da fase de perguntas, o entrevistador pode indagar de maneira mais direta acerca dos temas que o participante traz à entrevista. Na fala conclusiva, a videoconferência deixa de ser gravada, permitindo um momento para as últimas indagações e promovendo mais conforto ao entrevistado ao abordar as questões éticas no seu dia a dia profissional. No encerramento, portanto, questões mais delicadas podem ser questionadas sem o constrangimento de uma gravação.

A escolha pelos profissionais participantes teve como principal critério a diversidade entre experiências profissionais e contato com diferentes tipos de plataforma. Sendo assim, alguns parâmetros também compreendem a variedade de gêneros, idade e tempo de carreira enquanto *freelancers*. Selecionamos quatro profissionais, dois homens e duas mulheres, com tempo de atuação *freelancer*, idades e uso de plataformas distintas, que serão devidamente apresentados ao fim deste capítulo. A decisão por realizar quatro entrevistas se deu devido à saturação das respostas, tendo em vista a repetição e endosso de práticas semelhantes no trabalho *freelancer*. Para a construção dos questionários aplicados na fase de entrevista

narrativa, analisamos a pesquisa de opinião enviada pelos profissionais solicitados, de modo a formular questões abertas que poderiam fomentar narrativas. Desse modo, cada participante teve um questionário próprio, baseado em suas vivências, conforme relatadas na pesquisa de opinião.

Após a coleta de dados, por meio de pesquisa de opinião e entrevistas narrativas, passamos ao momento de interpretação dos dados. O material foi transcrito pela pesquisadora e os participantes tiveram acesso ao material para validação da sua narrativa. Em seguida, as materialidades coletadas foram analisadas por meio da AD (ORLANDI, 2001) e seus dispositivos analíticos, como a noção de formação imaginária (no quinto capítulo), composta por mecanismos do discurso, como as relações de sentido, relações de força e antecipação quanto ao significado das palavras do e no interlocutor. O resumo do protocolo metodológico é descrito no Quadro 2.

QUADRO 2 - Resumo do procedimento de questionário e entrevistas		
Resumo do procedimento de questionário e entrevistas		
Análise de Discurso	Técnicas de pesquisa	Pesquisa de opinião (NOVELLI, 2017) e entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003).
	Fontes	Os participantes são profissionais de redação publicitária, que atuam ou já atuaram em projetos em plataformas <i>freelancers</i> .
	Coleta de dados	O questionário <i>online</i> foi enviado por mensagem privada ao LinkedIn de profissionais que se denominam redatores <i>freelancers</i> . Além disso, foi produzido um material de divulgação para postagens em redes sociais (disponível em Apêndices). Os participantes que demonstraram interesse em seguir contribuindo com a pesquisa poderiam ser convidados, por e-mail ou mensagem privada no LinkedIn, para a entrevista narrativa.

Fonte: A autora (2023).

2.3 UMA SÍNTESE DA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS NARRATIVAS

Por fim, quanto ao desenvolvimento de cada entrevista narrativa, os dados de identificação dos participantes foram mantidos em sigilo, por meio da adoção de nome fictício. A escolha dos entrevistados se deu por meio da análise dos perfis que responderam à pesquisa de opinião. A partir do filtro entre os profissionais que se disponibilizaram para a entrevista, analisamos as respostas e selecionamos pessoas distintas entre si (em termos de gênero, idade e tempo de atuação) e que esboçaram alguma questão ética ao longo das respostas (como o dilema das remunerações, da organização no trabalho autônomo, da escrita para clientes com valores diferentes dos seus, entre outras). Ao todo, entramos em contato com seis profissionais. Entretanto, um deles não respondeu à nossa mensagem, inviabilizando o contato. Outro possível participante respondeu à nossa mensagem, contudo, após algumas remarcações da

videoconferência, optou por não participar da etapa de entrevista. Realizamos quatro entrevistas, a saber: Fernando (no dia 2 de setembro de 2022, com duração de 39 minutos), Carla (no dia 26 de outubro de 2022, com duração de 35 minutos), Tiago (no dia 16 de novembro de 2022, com duração de 28 minutos) e Alice (no dia 16 de novembro de 2022, com duração de 30 minutos). Desse modo, sintetizamos os procedimentos em cada fase.

A entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2003) configura um procedimento de entrevista aberta, propiciando liberdade ao participante ao narrar a sua história e discorrer sobre o tema central definido. Simulamos algumas possibilidades de perguntas correspondentes a cada fase da entrevista. A fase de iniciação configurou a apresentação da pesquisa e objetivos.

Iniciamos o procedimento cumprimentando o participante e avisando-o novamente a respeito da gravação (em áudio e vídeo, por meio da ferramenta Google Meet) da entrevista. Em seguida, explicitamos o objetivo da pesquisa de compreender os dilemas éticos que surgem no trabalho de redação em plataformas, bem como o benefício da investigação, isto é, de gerar ideias a respeito de como melhorar a vida desses trabalhadores. A partir desse momento, demonstramos a questão central da entrevista, que dizia respeito à necessidade de escutarmos as vivências do profissional, desde o início da sua carreira como *freelancer* na área de redação publicitária, passando pelas principais mudanças ocasionadas em sua vida devido ao trabalho em plataformas, pelos principais desafios vivenciados no ofício, relacionados ao seu processo criativo, até a interferência (ou não) de clientes, entre outros processos que o participante julgasse relevantes.

Em seguida, iniciou-se a narração de acordo com a questão central compreendida como a narrativa de vida e da trajetória como profissional de redação *freelancer*. Nesse momento, não foram feitas interrupções ou perguntas, apenas encorajamentos não verbais. A questão central foi: “Pode me contar a história da sua trajetória de carreira até aqui? Gostaria de entender o que te trouxe à área de redação, como você se tornou *freelancer* (e como abandonou a vida empreendedora, se for o caso). Fique à vontade para falar de suas experiências no trabalho, dos bons e maus momentos vividos em diferentes oportunidades e de suas percepções sobre o que aconteceu até aqui”.

Após a narrativa, elaborada de maneira aberta e sem interrupções, demos seguimento à fase de perguntas, que poderiam ser exmanentes (de modo a incentivar narrações) ou imanentes (com o objetivo de tirar dúvidas específicas). Demonstramos a seguir alguns exemplos possíveis de tais questões, que não necessariamente foram aplicadas a todos os participantes.

Questões exmanentes:

- Como é ser criativo nos trabalhos em plataformas?
- O que você pensa sobre a maneira como as plataformas remuneram os profissionais?
- Como você vê a interação entre clientes e redatores no trabalho em plataformas?
- Como a sua rotina mudou ao se tornar *freelancer*?
- O que você pensa sobre processos criativos em grupo nas plataformas?
- Você poderia comparar o processo criativo que realiza hoje nas plataformas com aquele que faz ou já fez em outro ambiente de trabalho, como uma agência de publicidade?
- Como ser empreendedor interfere no seu processo criativo, em contraponto a quanto atuou como empregado em uma empresa?

Questões imanentes:

- O que você fez quando percebeu que era difícil conseguir seu primeiro projeto?
- O que aconteceu depois de realizar a entrega do texto para o cliente?
- Você poderia falar um pouco sobre como aconteceu a interação com outros profissionais da plataforma, como revisores e gestores de projeto, por exemplo?
- Você poderia falar um pouco sobre como decidiu que este seria o melhor orçamento para o seu projeto?
- Pode me mostrar o recurso técnico que você utilizou para resolver esta situação no trabalho?
- Pode nos contar um pouco mais sobre o guia de estilo da plataforma que utiliza?

Para as entrevistas, os roteiros de questões exmanentes e imanentes foram elaborados com base nas respostas dos quatro participantes na pesquisa de opinião (e que se encontra no Apêndice A). Nesse sentido, foi possível colher percepções também quanto às suas respostas anteriores e suas divergências com falas de outros participantes na *pesquisa de opinião*.

Após as questões exmanentes e imanentes, com o propósito de gerar narrativas e tirar dúvidas, pausamos a gravação e seguimos para a fase de fala conclusiva, em que são permitidas perguntas do tipo “por quê”. As anotações nesse período foram feitas em uma folha de papel sulfite. Percebemos que, em algumas entrevistas, após a finalização da gravação, alguns profissionais elaboraram as suas respostas de forma mais espontânea, enquanto para outros a interrupção não fez diferença na condução da entrevista. Em seguida, apresentamos cada um dos participantes por meio de resumos de suas narrativas.

2.3.1 Fernando

Fernando cursou Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie, mora em São Paulo e gosta de escrever desde pequeno. Passou por várias experiências profissionais antes de pensar em trabalhar com escrita.

Na época da faculdade, precisava escolher uma ênfase, se seria Criação Publicitária ou *Marketing*. Optou por criação, pois era interessado em direção de arte. Entretanto, em suas primeiras experiências no mercado, percebeu que não era muito bom em fazer artes e não era isso o que queria. Passou a buscar oportunidades em *marketing*. Não tinha pensado ainda que a redação fosse outra forma de fazer criação. Passou por várias áreas: Google Adwords, redes sociais, atendimento, Analytics etc. Passou por tudo, até que, em 2021, saiu da empresa em que estava. Encontrou uma vaga de redator na Canaltech. Nos cargos anteriores, chegou a fazer alguns textos para redes sociais e até artigos de *blog*, mas sem enfoque na área. Mesmo assim, enviou o currículo. O recrutador queria entender por que alguém da área de *marketing* gostaria de trabalhar com redação. Ele explicou que sempre gostou de escrever e que gostaria de trabalhar na vaga. Afinal, muitos textos seriam sobre produtos da Apple, uma marca que gosta e que sempre utilizou. Então, realizou os testes técnicos, escreveu dois textos e passou.

Depois, foi chamado para uma entrevista e precisou explicar por que gostaria de fazer a migração na carreira. Ele reforçou que sempre gostou de escrever e que seria uma oportunidade incrível. Mas o recrutador explicou que sua rotina seria bem diferente. A partir daí, teria mais dias solitários, produzindo textos sem falar com ninguém. Conquistou a vaga, entrou para a empresa e permaneceu por um ano. Contudo, no início de 2022, foram realizados cortes na empresa e acabou perdendo o emprego. Disse que teve uma experiência surreal e que decidiu continuar na área. A escrita tem um ponto positivo: em qualquer área, é necessário escrever bem para se comunicar.

Começou a fazer “freelas” em outubro de 2021. Pesquisou várias plataformas do mercado e gostou mais da 99Freelas. Confessa que tinha preguiça de montar perfil e decidiu focar apenas nessa, para entrar de vez. Comprou o plano mais caro e começou a enviar muitas propostas. Poucas foram aceitas. O que acontecia muito na 99Freelas era o cliente fechar o primeiro *job* pela plataforma, depois pedir o contato e continuar a conversa pelo WhatsApp. Então, por mais que as propostas fossem baixas (em torno de 30 e 40 reais) nem sempre todos os projetos seriam precificados naquele valor. Em todo o período que utilizou a plataforma,

enviou entre 500 e 600 propostas, em torno de 5% foram aceitas e algumas foram para o WhatsApp.

Ele tentou usar a Fiver (que possibilitaria ganhar em euro ou em dólar), mas o mecanismo era inverso ao da 99. Seria necessário criar um anúncio profissional e aguardar propostas de clientes. Não gostou do modelo e conseguiu fechar apenas um projeto na plataforma.

Na 99Freelas, cobrava valores baixos para ser aceito e fazer portfólio com avaliações 5 estrelas. Depois, passou a cobrar por hora de trabalho, o que era difícil. Era muita gente mandando propostas e, infelizmente, precisou “entrar nesse bolo aí”. Um cliente poderia pedir para traduzir um documento e, em seguida, Fernando descobria que era muito maior do que pensava. Além disso, Fernando também considera importante adicionar o tempo de pesquisa ao valor quando vai cobrar por artigos. Depois de construir uma boa reputação, passou a ser mais seletivo nos trabalhos e avaliar as remunerações que valessem a pena. Ele escreveu textos sobre temas além da tecnologia, inclusive, temáticas distantes do seu conhecimento, como casamentos e açai.

Não considera o processo criativo de redação totalmente solitário. Em vários projetos, recorreu a *calls* com clientes para alinhar as expectativas dos dois lados. Quanto à sua rotina de trabalho, os “freelas” agradavam por permitirem flexibilidade de horário. Poderia trabalhar de madrugada ou no fim de semana, de acordo com a sua inspiração.

Ele não acredita que a formação em Publicidade e Propaganda seja essencial para o trabalho em plataformas. Já contou com o auxílio de amigos do Direito e da Tecnologia da Informação (TI) para escrever seus textos (que seriam revisados por ele depois) e acredita que eles também poderiam aprender o ofício e melhorar com o tempo. A pessoa pode mergulhar sem ter a experiência com o texto e aprender com o tempo.

Entre março e julho de 2022, Fernando foi exclusivamente *freelancer* na 99Freelas e no Tecmundo. No Tecmundo, alguns *jobs* tinham prazo apertadíssimo (2 ou 3h), mas era possível pegar outros para fazer no fim de semana e ter o seu nome assinando o texto. No Tecmundo, os *briefings*, valores e prazos já vinham definidos. Ele discordou uma vez das padronizações impostas aos *jobs*, tendo já questionado um editor acerca do valor de um texto, uma vez que também solicitavam a inclusão de *links* e imagens. Entretanto, o editor não podia ajudá-lo, já que não tinha poder decisório quanto às remunerações da plataforma. Fernando entendeu que o outro profissional não tinha culpa e os valores pagos apenas chegavam para ele.

Sendo assim, essa era a sua única fonte de renda, para o aluguel e tudo o mais. Em algumas semanas, tinha muita demanda; em outras, quase nada. Estava gostando dessa vida,

mas, em paralelo, tentava outras oportunidades, algumas na área de redação e outras em *marketing*. Quando se tornou *freelancer full-time* conseguia pagar as contas. Mas os benefícios da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) faziam muita diferença, porque abatia o mercado no vale-refeição (VR).

Segundo Fernando, os benefícios fazem falta porque ajudam a abater contas. Enquanto “freela”, precisava de trabalhos suficientes para pagar todas elas. Com “x” projetos conseguia pagar o aluguel. E ia de boleto em boleto. Por causa dessas instabilidades, nem pensou duas vezes quando surgiu a oportunidade atual, como analista de *marketing*. Mas também já passou por muita agência que pagava pouco, que tinha muita cobrança e não compensava. Então, o “freela” faz mais sentido. Como disse, “chega uma hora que tem que pôr as questões na mesa e ver o que faz sentido” e “quem quer mergulhar nos “freelas” tem que ir de cabeça”. Ele mandava em torno de 20 propostas por dia. De acordo com ele, para quem manda em torno de cinco, é muito pouco.

Em 2015, já havia tentado a 99Freelas uma vez, mas não havia sido suficiente. Hoje, ele tem 2 “freelas” fixos e a Tecmundo. No fim de julho de 2022, passou no processo seletivo para uma vaga de *marketing*, com um salário muito mais alto do que estava acostumado. Na entrevista, perguntaram se ele continuaria fazendo “freelas”. Ele afirmou que alguns, sim, o que desse para encaixar à noite ou no fim de semana. Mas não pegaria “freelas” mais complicados, em que seria necessário pesquisar pautas. Seu novo emprego é em formato híbrido, o que também era uma condição para aceitar a proposta, já que estava mudando de apartamento. Não conseguiria ir todos os dias em um trabalho presencial.

Fernando acredita que, apesar do início difícil (pegando *jobs* por um valor baixo para engrenar), o trabalho nas plataformas vale a pena depois. Tem muita gente boa e ruim nas plataformas, mas quem é bom persevera.

2.3.2 Carla

Carla pensava em cursar Jornalismo, mas optou por estudar Relações Públicas na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), pensando na formação mais ampla que o curso proporcionaria. Entretanto, seu interesse sempre foi a redação. Ao longo da faculdade, fez estágios na área de produção de conteúdo e redação publicitária e, após a formação, passou a atuar como redatora em agência de publicidade.

Passou por duas agências e era funcionária CLT em uma delas quando começou a pandemia. Nessa última, começou a trabalhar com redação para artigos de *blog* e *Search Engine*

Optimization (SEO). Durante a pandemia, a agência mudou a modalidade dos trabalhadores de CLT para pessoa jurídica (PJ). Carla utilizou a oportunidade para atender outros clientes, a fim aumentar as suas fontes de renda. Assim, ela não ficaria presa a apenas um emprego, mas poderia atender vários clientes.

Em outubro de 2021, iniciou o mestrado em Administração, na PUCPR, e saiu da agência. Assumiu o caráter de profissional autônoma e utilizou as plataformas para prospectar novos clientes.

Carla percebeu algumas mudanças na rotina de *freelancer* em período integral, principalmente na necessidade de organização. Como trabalhava na área criativa, considerava que a sua própria bagunça a ajudava a ter *insights*. Porém, ao se tornar empreendedora, precisava se organizar, pois o negócio era apenas “ela e ela mesma”. Adotou o hábito de utilizar uma agenda para se organizar e conseguir entregar os projetos.

Confessa que não gostava de utilizar a 99Freelas porque a plataforma a fazia perder tempo. Talvez fosse muito seletiva, porque passava bastante tempo buscando *jobs* que oferecessem uma remuneração razoável, dentro daquilo que já estava acostumada. Além disso, priorizava temas nos quais possuía domínio. Por exemplo, uma das agências em que trabalhou possuía foco na área de saúde, então se candidatava a *jobs* nesse segmento por já ter o portfólio necessário para atuação. Na outra agência, escreveu para a área de construção civil, ou seja, outro tema com qual já possuía afinidade e em que poderia se candidatar nas plataformas.

Carla sempre procura temas nos quais possui mais domínio. Afinal, o tempo de pesquisa é reduzido e consegue realizar o *job* em menos tempo por não precisar aprender um assunto do zero. Hoje faz alguns trabalhos para uma gravadora de música e um *blog* de criatividade. Ela ressalta que possui interesse nas mais variadas artes, e realizar trabalhos na área lhe dá a sensação de estar fazendo algo que gosta.

No dia a dia de trabalho, menciona os desafios criativos de lidar com ferramentas como o Yoast SEO. Muitos clientes costumam exigir o texto de acordo com o padrão da ferramenta, mesmo que isso não signifique um conteúdo de qualidade. Carla explica que faz um trabalho de formiguinha no sentido de explicar o que de fato funciona no texto, inclusive, demonstrando os resultados dos seus trabalhos. Entretanto, muitos clientes insistem em deixar o Yoast “verdinho”³, e, nesses casos, ela precisa ceder e seguir com o pedido do cliente.

³ O Yoast SEO é um *plug-in* utilizado na plataforma de publicação de *sites* Wordpress. Com ele, é possível avaliar a qualidade do texto em termos de SEO e legibilidade. A ferramenta fornece uma *checklist* com boas práticas que devem ser realizadas no texto e, quando a maioria dos requisitos é cumprida, tanto a categoria de SEO quanto a de legibilidade podem ser sinalizadas na interface com um círculo verde.

Algumas situações frustrantes aconteciam na plataforma. Clientes costumavam finalizar as negociações por WhatsApp e solicitar a redução no preço sugerido dentro da plataforma. A situação é complicada. Ao sair da 99Freelas, a profissional perdia a segurança da intermediação. Isso a levou a não fechar alguns projetos e a começar a evadir a plataforma.

Além disso, enfatiza que demora um pouco para receber a notícia da conquista de um projeto. Como a concorrência é grande, a plataforma dá prioridade a quem faz mais *jobs* por lá. Muitas vezes, as pessoas pegam *jobs* em grande quantidade e em baixa remuneração para estarem em uma posição mais elevada no *ranking*. Às vezes, Carla perdia *jobs* nos quais estava interessada por causa da concorrência, e isso a levou à desmotivação quanto ao ambiente de trabalho.

Por outro lado, começou a perceber que o *networking* poderia ser uma ferramenta mais eficaz na prospecção de clientes. Ao ser indicada pelos próprios clientes para projetos parecidos, eliminava a concorrência, porque o cliente chegaria direto até ela.

Ao abordar o trabalho *freelancer* em contraponto ao celetista, enfatiza as vantagens de não precisar ficar 8h *online* no *chat* da empresa, podendo realizar outras atividades, como lazer e exercício físico. Também acredita que algumas desvantagens do trabalho *freelancer* podem ser superadas, como a instabilidade, ao investir na prospecção de clientes de longo prazo.

Carla entende que a questão da baixa remuneração se dá devido ao “inchaço” nas plataformas, que leva profissionais menos experientes a cobrarem valores reduzidos por seus trabalhos. Considera que isso é ruim não apenas no âmbito individual, mas para os redatores de um modo geral, uma vez que desvaloriza totalmente a profissão. Acredita que as plataformas valorizam, principalmente, os contratantes, mas deveriam tratar os redatores de modo diferenciado, já que elas não existiriam sem os *freelancers*. Portanto, entende que deveria haver alguma prioridade para quem está entrando na plataforma.

2.3.3 Tiago

Tiago se formou em Letras na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Durante a faculdade, pesquisou algumas carreiras dentro da área e descobriu que poderia se tornar redator. Descobriu a Rock Content, em 2017, e se candidatou para os cargos de redator e revisor, após realizar o curso de produção de conteúdo exigido pela plataforma. Seu primeiro projeto como *freelancer* aconteceu na Rock Content e se tratava de um texto sobre 10 filmes para assistir no Natal. Tiago conta que assistiu a todos os filmes que descreveu, para realizar um trabalho certo e verídico.

No fim da faculdade, passou a atuar também em agência de publicidade, mas não gostou do ambiente de trabalho agitado, que não colabora com o processo de escrita. Como também estava fazendo o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), optou por sair da agência e voltar a ser *freelancer* em período integral. Para ele, é muito mais tranquilo ser autônomo na área. Continuou atendendo o antigo contratante por meio da plataforma 99Freelas por seis meses. Após esse período, seguiu trabalhando na Rock Content e com outros dois clientes, uma empresa de gestão de ponto eletrônico e uma plataforma que estava entrando no mercado.

Em paralelo à formação em Português e Literatura, Tiago realizou cursos gratuitos e pagos para atuar como redator *freelancer*. Afinal, não teve matérias específicas a respeito da atuação em sua faculdade. Entre os conhecimentos que adquiriu por meio de cursos, destaca o SEO e os saberes a respeito das ferramentas de palavra-chave para integrar à sua formação.

Sobre o trabalho na Rock Content, Tiago explica que o modelo da plataforma está em constantes mudanças. Em alguns momentos, há grande fluxo de trabalho e, em outros, quase não existem projetos compatíveis. Também utilizou a plataforma 99Freelas, e acredita que a experiência prévia em agência era um fator que o ajudava a conseguir negociar projetos, devido ao seu repertório.

Ele acredita que é possível ganhar mais como redator *freelancer* do que em uma atuação em agência. Os recrutadores que chegam até ele no LinkedIn, geralmente, fazem propostas inferiores àquilo que ganha enquanto *freelancer*, o que o leva a pensar em uma disparidade entre o que os redatores ganham e o que as empresas acreditam que devem pagar. Entretanto, em um mundo ideal, trabalharia como CLT, com férias remuneradas, entre outros benefícios.

Além disso, o profissional transita entre vários formatos de texto, como artigos de *blog*, postagens em redes sociais, *e-mail marketing*, *releases*, entre outros. Apesar de alguns formatos serem muito específicos, costuma fechar os projetos, uma vez que a questão financeira também é relevante. Precisa pagar o aluguel, a conta de energia. Se esse é o trabalho, estará lá para isso.

Tiago não vê dificuldades em ser criativo dentro da Rock Content. Apesar de os projetos contarem com uma série de parâmetros da plataforma e do cliente, é como se estivesse escrevendo um soneto. É necessário ser criativo dentro das regras que são estabelecidas.

2.3.4 Alice

Alice começou a trabalhar com redação um pouco antes da faculdade, no jornal interno de uma empresa. No colégio, visitou uma feira de profissões e se apaixonou por Publicidade,

que se tornou a sua opção de curso na UniBrasil Centro Universitário, em Curitiba. Queria trabalhar com criação e passou por estágio em várias áreas em agências até se estabelecer em redação. Seu sonho era desenvolver *cases* ao estilo Guaraná e Garoto.

Trabalhou com redação tradicional e, em seguida, migrou para uma agência digital. Nesse período, aprofundou seus conhecimentos em fundamentos de comunicação, o que também a ajudou a melhorar o seu texto. Fez cursos de *User Experience* (UX) e SEO para complementar os seus saberes no mundo digital. Com o tempo, sentiu que o trabalho começou a ficar muito técnico. O digital em si tinha muito foco em mídia, sendo o trabalho povoado por nomenclaturas como ROI e *budget*.

Em 2015, após 10 anos trabalhando em agência, tornou-se *freelancer*. Teve contato, principalmente, com as plataformas 99Freelas, freelancer.com, GetNinjas e Contentools. Era terrível. Na época, as plataformas pareciam um leilão em que se escolhia a proposta mais barata.

Como Alice já havia trabalhado com texto para todo tipo de comunicação, passou a trabalhar com a formação do discurso de marca e um pouco de endomarketing. Os projetos começaram a se tornar um pouco mais internos e menos comerciais. No período, o campo de “freela” começou a melhorar com o estabelecimento de algumas regras, como o limite de refações que um cliente pode solicitar em um projeto.

Com o acúmulo de experiência na área, passou a trabalhar na área de projetos, direcionando equipes de criação. Hoje, trabalha com equipes multidisciplinares, facilitando a comunicação entre pessoas de negócios, criação, desenvolvimento e outras áreas. Mas continua produzindo materiais textuais. Vez ou outra ainda dá uma “olhadinha” nas plataformas, porém, sua principal rede de contatos está no LinkedIn.

Alice acredita que o mercado *freelancer* está um pouco mais amadurecido do que quando começou. Ela toma alguns cuidados ao organizar as suas transações, como sempre formalizá-las de alguma forma (com cadastro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou ao menos um recibo quando a empresa não necessita de nota fiscal). Para evitar o risco de não receber por um projeto, também pede um sinal da parte do cliente, que pode ser entre 30% e 50% do total do projeto, a depender de sua complexidade.

Conta que os principais desafios relacionados à criatividade no trabalho em plataformas estão relacionados ao processo de *briefing*. As plataformas contam com muitas informações do cliente, mas poucas em relação ao público-alvo que vai receber a mensagem. O contato pessoal é muito importante para fazer o refinamento do *briefing*, compreender as referências do cliente e saber o melhor caminho. A criatividade vem do que você entende.

Por isso, prefere ter o alinhamento com o cliente mesmo que isso dê mais trabalho. Ela gosta de ter essa acuidade e acredita que faz parte de uma consciência profissional. Existem profissionais do “relógio”, que trabalham com quantidade em vez de qualidade. Eles vão encontrar muitos trabalhos, inclusive, em plataformas. No entanto, viver com base na quantidade pode ser complicado, tendo em vista as contas a pagar e os pagamentos que nem sempre são ágeis. Ela não se vê como *freelancer* que tenta ganhar na quantidade, mas como uma profissional que busca criar relacionamento com os clientes. Gasta mais tempo no planejamento, para entregar um trabalho melhor, e, assim, não discute muito a remuneração.

Também acredita que a remuneração nem sempre é escolha do *freelancer*. As negociações do mercado tendem a puxar as propostas para baixo. Isso difere de um trabalho CLT, em que o salário é acordado entre as partes e o funcionário pode pedir uma bonificação por resultados. Quando o *freelancer* entrega resultados, o máximo que ganha é um “muito obrigado” e, em uma negociação seguinte, o cliente também vai tentar negociar para baixo. A flexibilidade de remuneração no trabalho *freelancer* é ilusória, de modo que a autonomia pode realmente ser percebida nos horários de trabalho. Ser *freelancer* vale a pena para quem precisa ter horários comerciais menos rígidos.

Alice acredita que o caminho é longo para a valorização do trabalho de redação, pois ainda há uma crença de que qualquer um pode escrever. Para a valorização do trabalho de escrita, as plataformas deveriam trazer o ponto de vista também de quem vai consumir o texto. Assim, o trabalho fica mais assertivo e a remuneração mais condizente.

2.4 Considerações finais sobre as entrevistas

Os dados coletados nas etapas de pesquisa de opinião e entrevistas, em que houve contato com humanos – nomenclatura adota pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Paraná –, foram armazenados em dispositivo próprio da pesquisadora, visando à segurança e ao sigilo das informações compartilhadas pelos participantes.

Com base nas narrativas supracitadas, além da pesquisa exploratória e da pesquisa de opinião, foram extraídas três possíveis fragmentações nas identidades profissionais (WOODWARD, 2014), correspondentes ao empreendedor, ao profissional em plataformas e ao redator publicitário. Ao longo do quinto e do sexto capítulos, analisamos tais identidades em conjunto com os dizeres dos entrevistados e materialidades coletadas na pesquisa de opinião.

Tendo em vista o protocolo metodológico apresentado, damos seguimento ao desenrolar da pesquisa, em um ir e vir constante entre teoria, *corpus* e análise.

3 PESQUISA DA PESQUISA

Partindo de uma pesquisa da pesquisa, que se propõe a “trabalhar com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto” (BONIN, 2006, p. 34), para construir o estatuto dos conhecimentos produzidos até então sobre as temáticas de pesquisa, apresentamos um recorte dos materiais encontrados. Detalhamos a seguir os procedimentos utilizados na revisão de literatura realizada entre abril e dezembro de 2021. O procedimento visa apresentar um panorama das pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduações nacionais, entre 2012 e 2021. Além disso, também compreende um conjunto de artigos científicos publicados em periódicos, inclusive internacionais, e divulgados por meio da *newsletter* do laboratório de pesquisa DigiLabour.

Na pesquisa de mestrado, debruçamo-nos sobre as plataformas *freelancers*, mais especificamente as que abrigam projetos especializados na área de redação publicitária e de conteúdo. A partir da necessidade de compreender o estado da produção de conhecimento sobre o trabalho *freelancer*, a princípio, na área de Publicidade, realizamos a revisão de literatura à procura por teses e dissertações acerca do tema. Optamos por ampliar a pesquisa para outras áreas, acrescentando produções em Administração, Letras e Psicologia, após notarmos pouca expressividade de pesquisas na Comunicação que abordassem a temática nas bases de dados consultadas.

3.1 PESQUISA EM TESES E DISSERTAÇÕES

Entendendo a construção do estado da arte como o “desafio de conhecer o já construído e produzido para depois buscar o que ainda não foi feito” (FERREIRA, 2002, p. 259), partimos para os bancos de teses e dissertações para encontrar investigações que contribuíssem para a nossa pesquisa de mestrado.

Iniciamos a pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Em primeiro lugar, utilizamos o termo de busca “publicidade+*freelancer*”, permitindo uma busca mais ampla de pesquisas que tangenciassem a área da publicidade e o universo *freelancer*. Chegamos a 3.666 ocorrências. Em seguida, aplicamos o filtro quanto ao período desejado (2012-2021) e segmentamos para a área do conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Após a aplicação dos filtros, restaram 898 resultados, os quais tiveram seus títulos, resumos e palavras-chave avaliados, a fim de coletarmos aqueles que mais se aproximassem das temáticas procuradas, ou seja, sobre o mundo do trabalho e as relações profissionais. Nesse sentido, ao longo do processo

de pesquisa da pesquisa, os resumos precisam ser lidos e analisados em uma “relação de dependência com o trabalho na íntegra, mas também enquanto realidade relativamente independente, produto de uma tensão construída na continuidade e na ruptura com o trabalho que lhe dá origem” (FERREIRA, 2002, p. 270), incluindo as suas condições de produção e práticas discursivas. Ao fim dessa primeira etapa, chegamos a 10 trabalhos que contemplam o mundo do trabalho publicitário ou o trabalho *freelancer*, realizados no âmbito da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, incluindo campos como a Comunicação e a Administração.

Devido à escassez de ocorrência de pesquisas que se relacionassem diretamente à atuação de publicitários em contextos *freelancers*, ampliamos a pesquisa nos bancos de dados. Vale ressaltar que na primeira etapa já surgiram alguns trabalhos que abordavam a situação de jornalistas *freelancers*, o que nos leva a refletir sobre como outras áreas correlatas à publicidade poderiam ter pesquisas mais consolidadas sobre o tema no cenário proposto de teses e dissertações nacionais.

Em seguida, buscamos os termos “*freelancer*” e “redator”, utilizando aspas, a fim de encontrar investigações que possuísem a correspondência exata nos bancos de dados, aplicando apenas o filtro correspondente ao período supracitado. Quanto à “*freelancer*”, encontramos oito ocorrências, dentre as quais duas foram selecionadas para o presente estudo, aproximando-se de nossa proposta de pesquisa. A respeito de “redator”, tivemos 76 ocorrências, sendo que foram coletadas duas, as quais discutiam a profissão de redator e as suas relações de trabalho.

Com o objetivo de complementar a pesquisa realizada no primeiro banco de dados, partimos para a BDTD, utilizando os mesmos termos, o que resultou no acréscimo de uma dissertação que não havia aparecido na busca realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes. No total, chegamos a 15 teses e dissertações.

QUADRO 3 - Lista de teses e dissertações coletadas no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com período delimitado entre 2012 e 2021

	Título/Ano	Autor(a)/Instituição
1	Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção (2012)	Rafael Grohmann (USP)
2	O trabalho criativo em agências de publicidade (2013)	Alexandre Anderson Romeiro (FGV-SP)
3	Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas (2014)	Daniela Ferreira de Oliveira (USP)
4	Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas (2016)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
5	A Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica (2016)	Vinicius Mano (PUCRS)
6	Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre (2016)	Matheus Jacques Falcade (UFRGS)

7	A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014) (2016)	Bruna Santana Aucar (PUC-Rio)
8	Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho (2016)	Paloma Fraga Medina (UFSC)
9	A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível? (2016)	Iara Cristina de Fátima Mola (PUCSP)
10	“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade (2016)	Debbie Melo Noble (UFRGS)
11	O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo (2017)	André Caetano Thiber (UFSC)
12	Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance (2017)	Letícia Coelho Rosa (FGV-SP)
13	Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado (2017)	Isabel Vieira Lopes (PUCSP)
14	Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo (2017)	Ricardo Augusto da Cruz Correia (FIAM-FAAM)
15	As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH) (2020)	João Lins Pereira Filho (FGV-SP)

Fonte: A autora (2023).

As leituras das teses e dissertações permitiram constatar possibilidades de pesquisa a respeito do trabalho *freelancer* na publicidade. A maioria das produções encontradas na área de publicidade demonstrou preocupações com as relações de trabalho no segmento, considerando a qualidade de vida dos profissionais, a cultura nas agências, a gestão na criação publicitária e os impactos da midiatização nos processos criativos dos trabalhadores. Entretanto, foram encontradas poucas menções aos *freelancers*, sem articulação do tema com o objeto das respectivas pesquisas.

Quanto às outras áreas, como o Jornalismo (ainda na Comunicação), a Administração e a Psicologia, encontramos teses e dissertações que tensionam a figura do *freelancer*, as suas práticas e as suas relações com plataformas digitais, entre outros espaços de atuação. As investigações, de um modo geral, ressaltaram preocupações com o processo criativo dos profissionais, a possível precarização de seus trabalhos, os modos de gestão das plataformas digitais em que atuam, os espaços físicos que ocupam (como os de *coworking*), entre outras problematizações.

Apresentamos alguns dos trabalhos mais relevantes à nossa pesquisa de mestrado, inseridos no contexto de recorte da pesquisa da pesquisa que envolveu “desde ações mais operativas de levantamento de pesquisas até o trabalho alentado de reflexão e desconstrução, que permita ao pesquisador empreender apropriações, reformulações e alargamentos dessas propostas, em vários níveis” (BONIN, 2006, p. 34). Mostramos os principais achados e contribuições, concernentes a teses e dissertações sobre o trabalho publicitário e a atuação do *freelancer* e do redator.

3.1.1 Teses e dissertações sobre o trabalho publicitário

Ao averiguar as teses e dissertações referentes ao trabalho publicitário, notamos um deslocamento das temáticas para os processos criativos desenvolvidos em contexto de agência, além da preocupação com a cultura organizacional na área, marcada por rotinas exaustivas. A emergência de agências digitais e colaborativas também aparece como um tema relevante, revelando importantes mudanças no dia a dia dos profissionais devido ao avanço das tecnologias.

A respeito dos trabalhos que dão maior atenção aos processos criativos e à gestão criativa de publicitários, mencionamos a dissertação “O trabalho criativo em agências de publicidade”, de Alexandre Anderson Romeiro (2013). A pesquisa explora o conceito de criatividade limitada, atribuindo-a ao caráter das agências de gerar restrição à experiência criativa, modelada por uma organização do trabalho que possui o objetivo de atender fins comerciais, sofrendo interferências quanto à autoria, a decisões de clientes (que venham a filtrar ideias diferenciadas) e ao tempo como regulador da atividade. Os resultados da pesquisa corroboram com achados de outras produções científicas, como a tese de Hansen (2009), que trata do funcionamento discursivo do processo criativo em publicidade.

A tese “A gestão na criação publicitária: uma interpretação hermenêutica”, de Vinícius Mano (2016), também dialoga com os processos criativos em agência de publicidade, com o objetivo de interpretar a gestão nos departamentos de criação de duas agências de publicidade em Porto Alegre. Nesse sentido, a investigação constatou como a atuação dos gestores é significativa no contexto de trabalho proposto e como culturas que privilegiam a autonomia dos profissionais podem facilitar a gestão criativa, configurando tal competência como uma habilidade central em áreas criativas.

Outra pesquisa que se debruça sobre a criatividade em agências é a dissertação “Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre”, de Matheus Jacques Falcade (2016). Nela, o autor analisa a gestão de pessoas na economia criativa, que compreende a criatividade como insumo produtivo, reunindo características específicas, como aspectos não econômicos que contribuem na satisfação dos profissionais, além da formação de equipes polivalentes e a valorização da colaboração entre trabalhadores. O autor também aponta possíveis fraquezas das agências ao promoverem práticas como a atração de profissionais com facilidade de interação em grupo como um fator mais relevante que a capacidade técnica, além a falta de treinamentos formais, das avaliações

de desempenho pouco desenvolvidas e desvinculadas de planos de carreira, da comunicação informal, da flexibilidade de horário e da cobrança das entregas. Por fim, propõe práticas que atendam as características identificadas para melhorar o ambiente de trabalho.

O conjunto das três pesquisas supracitadas revela algumas limitações do processo criativo publicitário, além de apontar competências valorizadas pelo campo, como a autonomia e a colaboração entre profissionais. Apesar de os resultados se referirem estritamente a pesquisas a respeito de agências de publicidade, alguns desses achados têm correspondência com aspectos do trabalho em plataformas *freelancers*, visto que abordam profissionais criativos e o conjunto de capitais sociais e culturais que precisam possuir para perseverar nesses novos espaços de trabalho (DEMIREL *et al.*, 2020). Dessa forma, tais reflexões constituem contribuições para também se pensar em potenciais dificuldades do profissional de publicidade que atua nas referidas plataformas, incidindo em algumas possíveis semelhanças entre os espaços tidos como tradicionais e o trabalho plataformizado.

Ainda a respeito de uma cultura publicitária, a dissertação “Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas”, de Daniela Ferreira de Oliveira (2014), questiona a sustentabilidade organizacional nas agências, apontando seus vícios organizacionais e profissionais. Entre tais características, a autora aponta a cultura da “viração” (referente às longas jornadas de trabalho), a ausência de Recursos Humanos (RH) estratégicos, o simulacro de sindicato (considerando que os profissionais entrevistados não se sentem representados), a primazia dos anunciantes, a insatisfação dos publicitários, a “glamourização” da profissão (por meio de premiações), a informalidade, as figuras dos heróis publicitários, o espírito de união e camaradagem entre os profissionais, o orgulho e pertencimento a uma determinada agência, a influência da moda, o personalismo nas relações, a hierarquia e a centralização de poder nas agências, o separatismo interno (em que se prestigia o profissional de criação), a mensuração de eficácia e eficiência da publicidade, a malandragem ou “jeitinho” (ao estimular práticas como a inscrição de peças fantasmas para a obtenção de prêmios) e a juniorização (representada no fato de os jovens terem mais disposição para enfrentar rotinas árduas nas agências). Tais considerações nos levam a refletir sobre a satisfação do profissional de publicidade e a constituição de noções sobre o que é ter sucesso na área.

A dissertação “Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado”, de Isabel Vieira Lopes (2017), investiga as contradições entre o imaginário social do profissional publicitário e as narrativas do cotidiano de trabalho. A autora constata como a ideia de disposição para realização do trabalho publicitário vai além do imperativo econômico do neoliberalismo. A coerção interna do sujeito também interfere no processo, relacionando a ideia

de êxito a reconhecimento e prestígio. Essas reflexões contribuem para pensar o porquê de os profissionais investirem em atividades laborais desgastantes, articulando as contradições do sujeito para compreender a insistência em trabalhos que podem ser reconhecidamente insustentáveis em termos econômicos e de saúde física e mental.

Sendo assim, as duas dissertações supracitadas contribuem para a compreensão de uma cultura publicitária e dos aspectos que os profissionais levam em consideração para compreenderem o que é ter sucesso na área e como constroem as suas satisfações enquanto publicitários. Cabe ainda ressaltar alguns diálogos dessas discussões com a literatura sobre o trabalho *freelancer* em áreas criativas, considerando que, em vários casos, os profissionais também mobilizam o imaginário de transcendência, no sentido de entender a superação de obstáculos e dificuldades como parte constituinte de ser um profissional autônomo, além de representar fases que geram gratificação na carreira em plataformas digitais (SORIANO; CABAÑES, 2020).

Também observando a evolução dos modelos de negócios em agências, a tese “A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)”, de Bruna Santana Aucar (2016), apresenta um estudo do desenvolvimento das agências de propaganda no Brasil, com a intenção de entender os principais marcos do campo ao longo do século. Além disso, pondera como a publicidade constitui uma narrativa central na sociedade, produzindo temas que definem uma sociedade de consumo. Segundo a autora, a publicidade possui uma dimensão construtora de subjetividades que perpassa consumidores e profissionais da área.

Outras pesquisas encontradas também se atentavam aos modos de se trabalhar em publicidade, tratando a evolução da área e as mudanças nos processos criativos a partir da midiaticização. Na tese “Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas”, de Maria Cristina Dias Alves (2016), a autora traz a discussão sobre a disseminação dos meios digitais e as mudanças nas atividades de trabalho, realizando etnografia em agências do tipo tradicional, digital e colaborativa. Desse modo, ao verificar as interações no dia a dia profissional, observa como as ações de consumidores em redes *online* gera novos modos de fazer criativos, aproximando programadores das equipes de criação para criar campanhas que propiciem interação com o consumidor. A noção de publicidade midiaticizada aparece como uma maneira de sintetizar tais mudanças que acontecem tanto no consumo da publicidade quanto nos seus modelos de negócios contemporâneos. Devido a isso, refletir sobre as novas mediações dos processos criativos também nos auxilia a pensar como as rotinas de trabalho se transformam na área.

3.1.2 Teses e dissertações sobre o *freelancer* em diferentes áreas de atuação

Quanto a pesquisas sobre o *freelancer* no contexto publicitário, não encontramos referências que o tensionavam como um objeto ao longo da pesquisa em teses e dissertações nos dois bancos de dados consultados. Contudo, chegamos a investigações produzidas na área do jornalismo que contribuem para pensar os desafios dos profissionais de comunicação em atuações *freelancers*.

Na dissertação “Os discursos dos jornalistas *freelancers* sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção”, de Rafael Grohmann (2012), busca-se compreender o discurso de jornalistas *freelancers*, revelando, como alguns resultados, os seus ajustamentos ao novo espírito do capitalismo e a enunciação de poucas questões coletivas ao falar sobre o trabalho. Outra pesquisa é “O *freelancer* como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo”, de André Caetano Thiber (2017). Nela, investigou-se as características do trabalho *freelancer*, considerando a inserção de novas tecnologias nas redações e o seu uso como estratégia de precarização do trabalho em relação ao modelo de redação tradicional. Entre as discussões, percebe-se que, quando os profissionais *freelancers* possuem menos autonomia em relações a pressões econômicas, o campo jornalístico passa a reforçar a ideologia dominante, interferindo no seu potencial de forma social de conhecimento.

Ainda sobre a precarização do trabalho jornalístico, citamos a dissertação “Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências de publicidade na cidade de São Paulo”, de Ricardo Augusto da Cruz Correia (2017). A pesquisa se debruça sobre as mudanças no mundo do trabalho e o esmaecer das fronteiras entre os ofícios da comunicação, além de seus impactos nas percepções dos profissionais a partir de noções como flexibilização, precarização e polivalência. É percebida a contratação a curto prazo, por projetos, como uma tendência, assim como o aumento de trabalhadores PJ, não mais atuantes em regime CLT. A investigação demonstra que a mudança não era um plano dos profissionais, mas uma adaptação imposta, sendo que tal discussão revela a tendência ao empreendedorismo e ao trabalho *freelancer* como uma forma de subsistência. Vale ressaltar também a dissertação “Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como *freelance*”, de Letícia Coelho Rosa (2017), a qual também dá atenção à precarização nessa modalidade de trabalho, afetando as criatividade dos profissionais e as suas constituições identitárias enquanto artistas.

Algumas pesquisas demonstram as relações de trabalho *freelancer* sob óticas distintas. A dissertação “Carreiras de profissionais que atuam em *coworking*: entre os novos arranjos e

os velhos hábitos de trabalho”, de Paloma Fraga Medina (2017), é um estudo de caso sobre as relações de trabalho em *coworkings*, tendo profissionais *freelancers* e autônomos como participantes nas etapas de entrevistas. Na referida pesquisa realizada em um programa de pós-graduação em Psicologia, o objetivo é compreender como se constroem as carreiras de profissionais que atuam em *coworkings*. A partir disso, busca-se caracterizar o perfil dos *coworkers*, compreendendo por que investem nesse modelo de exercício profissional, além das estratégias que mobilizam para se inserir no mundo do trabalho. Os participantes da pesquisa (autônomos em espaços de *coworking* há mais de seis meses) evidenciaram a entrada nesse modelo de trabalho pela necessidade de possuir maior flexibilidade e autonomia. Eles demonstram como as decisões foram marcadas por mudanças, como perdas financeiras, que os levaram a tomar novas direções. A respeito das estratégias para se estabelecerem profissionalmente, destacam ações como habilidade de adaptação constante, captação de clientes e o convívio com as dificuldades próprias do trabalho autônomo. A autora conclui que os espaços de *coworking* configuram uma nova contextualização das condições de trabalho, que permite mais liberdade, flexibilidade e autonomia, entretanto, passível de contradições. Vários locais controlavam o acesso dos profissionais por meio de cartão ou catraca, lembrando registros de ponto em empresas tradicionais. Além disso, as narrativas de profissionais corroboravam tal noção, evidenciando tensionamentos entre a evolução no mundo do trabalho e os velhos hábitos perpetuados pelas organizações.

Ainda sobre o trabalho *freelancer*, localizamos uma tese sobre as plataformas digitais de trabalho. A pesquisa “As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH)”, de João Lins Pereira Filho (2020), situada na área da Administração, tem o objetivo de analisar novos modelos de vínculos profissionais e seus impactos na gestão de pessoas. Sendo assim, foca em uma plataforma no Brasil, denominada Alstra, que conecta profissionais especializados a empresas de diversos setores. O estudo revelou que os profissionais possuem perfis diversificados e que as suas atitudes em relação à carreira se associam às decisões que os levaram ao trabalho *freelancer* e às suas identidades profissionais. A contratação de *freelancers* por meio de plataformas também costuma ser entendida pelas organizações como uma forma de complementar competências necessárias para projetos estratégicos. Outrossim, a investigação aponta como surgem novos modos de expressar comprometimento entre profissionais, plataforma e empresas em áreas nas quais o vínculo flexível tem um grande peso.

Convém ainda ressaltar como muitos profissionais acreditam que é preciso possuir muitas habilidades para ser bem-sucedido enquanto *freelancer*, construindo competências que

vão além da técnica e *expertise* em uma área específica e que perpassam os relacionamentos e a gestão da própria rotina. Podemos contemplar, desse modo, como as experiências *freelancers* são diversas, evidenciando precarizações, oportunidades e, sobretudo, um ambiente de alta competitividade.

3.1.3 Teses e dissertações sobre o trabalho do redator

Outra perspectiva abordada no recorte da pesquisa da pesquisa foi a busca por teses e dissertações sobre o trabalho do redator, a fim de compreendermos as particularidades da atividade de escrita em contextos que se aproximam àqueles das plataformas *freelancers*. Embora não tenhamos encontrado pesquisas específicas sobre a redação em plataformas digitais, citamos duas dissertações que contribuem para a compreensão da profissão.

A dissertação “A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?”, de Iara Cristina de Fátima Mola (2016), busca depreender as configurações de trabalho do redator de textos técnicos, o qual tem como característica específica o anonimato, abrigando as vozes de outros locutores. A partir do método da autoconfrontação, a autora analisa os discursos de uma redatora de textos técnicos, fazendo uso de uma série de técnicas, como a instalação de um *software* que captura as teclas utilizadas pela profissional, além de um questionário, de textos elaborados em situações de trabalho e de falas da redatora sobre o trabalho. Entre as discussões, percebemos como as noções de autoria e anonimato ganham contornos complexos, pois a redatora participante não reivindica para si a problemática da autoria e, ainda, rejeita os projetos quando as vozes que enunciam não se coadunam com os seus valores. Como a própria autora da dissertação ressalta, embora os resultados não possam ser tomados para toda uma classe de profissionais, pode-se perceber confluências com outras atuações da redação. Um exemplo é a publicitária, que abrange lidar com opiniões divergentes e exercer o senso crítico como características de profissões que lidam diretamente com clientes que possuem diferentes pontos de vista. A reflexão traz contribuições para a nossa pesquisa de mestrado em termos de problemas éticos que as profissões relacionadas à redação podem trazer. Ao pensar na flexibilidade em escrever sobre posicionamentos que não são os próprios ou na responsabilidade que tem com os seus leitores, ainda que o texto seja assinado por outra pessoa, a função evidencia escolhas éticas dos profissionais articuladas a todo o momento em suas decisões nas atividades laborais.

Destacamos uma última dissertação: ““Quem mexeu no meu texto?": língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade”, de Debbie Melo Noble (2016),

que analisa os dizeres sobre o revisor de textos em publicidade por meio da Análise de Discurso pecheutiana. A autora aponta as contradições de seu objeto, o qual trabalha com a linguagem informal enquanto a sua função diz respeito a evitar os erros e a seguir a norma padrão. Nesse sentido, constata como se constituem relações hierárquicas no exercício profissional que envolvem outros sujeitos do fazer publicitário, como o redator e o atendimento. Também percebe que o trabalho do revisor acontece sob contradições em relação ao seu gesto autoral, pois, ao mesmo tempo em que está fora do processo de criação, é um parceiro na configuração de seus discursos. A investigação traz contribuições para a nossa pesquisa de mestrado, já que ao pensar nas atividades de redação em contexto de plataformas *freelancers*, o produto, muitas vezes, pode passar por vários profissionais antes de chegar à sua versão final, compreendendo a atuação de redatores, revisores e a interferência de clientes e das especificidades da marca na sua aprovação. Constatamos, portanto, como a atuação de redatores em plataformas *freelancers* pode reproduzir tais conflitos e ainda potencializá-los mediante as aproximações e distanciamentos entre as vozes do processo produtivo que a tecnologia promete ao exercício profissional.

3.2 PESQUISA EM PERIÓDICOS E ANAIS DE EVENTOS

Quanto à busca por trabalhos nos anais da Compós, buscamos artigos em todos os GTs do evento, por temáticas que poderiam estar relacionadas ao trabalho de comunicadores e à plataformização do trabalho. A respeito da investigação nos anais do Intercom, exploramos a Divisão Temática 2, no GP Publicidade e Propaganda, a Divisão Temática 5, que trata do tema Comunicação Digital, e a Divisão Temática 7, no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais. Sobre os artigos coletados por meio dos Anais do Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), pesquisamos artigos entre todos os grupos de trabalho do período, em busca de estudos que relacionam o trabalho do publicitário ao contexto de plataformização. No que tange a *newsletter* do Laboratório de pesquisa DigiLabour, lemos as *newsletters* publicadas entre 2019 e 2021, um total de 109 e-mails até o mês de junho de 2021, para chegarmos a referências que relacionassem o trabalho em plataformas *freelancers* ao mercado criativo. Desse modo, foi possível coletar recomendações de artigos científicos publicados em periódicos a respeito do trabalho *freelancer*.

Nessa etapa, portanto, examinamos a evolução da abordagem do conceito de plataformização do trabalho nas pesquisas sobre publicidade e na área da comunicação, para compreender os principais conflitos que os profissionais enfrentam quando defrontados com as

novas tecnologias. Chegamos a um total de 25 artigos, os quais podem ser conferidos nos quadros a seguir.

QUADRO 4 - Lista de artigos coletados nos anais da Compós

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores/trabalhadores (2012)	Roseli Fígaro (USP) e Rafael Grohmann (USP)
2	O algoritmo curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação (2012)	Elizabeth Saad Corrêa (USP) e Daniela Bertocchi (USP)
3	As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo (2017)	Rafael Bellan Rodrigues de Souza (UFAM)
4	Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo (2019)	Clotilde Perez (USP), Clóvis Teixeira Filho (USP) e Eneus Trindade (USP)

Fonte: A autora (2023).

QUADRO 5 - Lista dos artigos coletados em anais do Intercom

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Cultura, trabalho e inovação: mutações discursivas na relação entre criatividade, economia e desenvolvimento (2012)	William Dias Braga (UFRJ)
2	Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica (2015)	Daniella Ferreira de Oliveira (UAM)
3	Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto (2016)	André Pettris Gollner (UNIAN) e Arizon Nakazato Sonagere (UNIAN)
4	A percepção dos publicitários blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade (2017)	Roberta Del Vecchio (FURG), Rafael José Bona (FURB) e Raquel Hochsprung Miguel (FURB)
5	O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade (2018)	Clóvis Teixeira Filho (USP)
6	Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
7	Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais (2020)	Tais Bitencourt Valente (PUCRS)

Fonte: A autora (2023).

QUADRO 6 - Lista dos artigos coletados em anais do Pró-Pesq PP

	Título/Ano	Autores/Instituição
1	Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas (2012)	Felipe Rocha (UFPB)
2	Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira (2015)	André Rodrigues (UFGRS) e Mariângela Machado Toaldo (UFGRS)
3	Processos Criativos da Publicidade Midiatizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica (2015)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
4	Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
5	A publicidade: um campo em transformação (2019)	Lucas Alves Schuch (UFSM) e Alice Petermann (UFSM)

Fonte: A autora (2023).

QUADRO 7 - Lista dos artigos científicos publicados em periódicos ou livros coletados nas *newsletters* do Laboratório de Pesquisa DigiLabour

	Título/Ano	Autores/Instituição	Publicado em periódico ou livro:
1	Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship (2019)	Brooke Erin Duffy (Cornell University), Thomas Poell (University of Amsterdam) e David B. Nieborg (University of Toronto)	Social Media + Society (periódico)
2	Coworking Spaces in the Global South: Local Articulations and Imaginaries (2019)	Jeremy Tintiangko (De La Salle University) e Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University)	Journal of Urban Technology (periódico)
3	Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”: Digital labor imaginaries in the global South (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Jason Vincent Cabañes (De La Salle University)	The Routledge Companion to Media and Class (livro)
4	Skill-makers in the platform economy: Transacting digital labour (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Joy Hannah Panaligan (De La Salle University)	Digital Transactions in Asia (livro)
5	What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy (2020)	Steven Vallas (Northeastern University) e Juliet B. Schor (Boston College)	Annual Review of Sociology (periódico)
6	Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field (2020)	Pelin Demirel (Imperial College of London), Ekaterina Nemkova (IESEG School of Management) e Rebecca Taylor (University of Southampton)	British Sociological Association (periódico)
7	Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work (2020)	Katarzyna Gruzka (Vienna University) e Madeleine Böhm (Vienna University)	New media and Society (periódico)
8	Click for work: Rethinking work through online work distribution platforms (2020)	Ilana Gershon (Indiana University) and Melissa Cefkin (Alliance Innovation Lab)	Ephemera (periódico)
9	At the heart of new work practices: A paradoxical approach to silence in a coworking space (2020)	Stephanie Faure (Université Paris-Dauphine), Jeremy Aroles (Durham University) e François-Xavier de Vaujany (Université Paris-Dauphine)	Ephemera (periódico)

Fonte: A autora (2023).

A partir da pesquisa em eventos acadêmicos e das leituras realizadas, houve dificuldades em encontrar trabalhos sobre a atuação publicitária em plataformas *freelancers* e ainda sobre os trabalhadores *freelancers* na área. Grande parte dos materiais analisados relacionava a plataformização do trabalho à transformação do trabalho publicitário em uma atividade dependente de aplicativos, entre outros meios para a sua execução. Outros trabalhos, como o artigo “A publicidade: um campo em transformação”, de Lucas Alves Schuch e Juliana

Petermann (2019), e “Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais”, de Taís Bitencourt Valente (2020), traziam discussões sobre o cenário pulverizado da publicidade e sobre a ampliação das possibilidades de espaços de trabalho aos profissionais, em um contexto que demanda “múltiplas habilidades e domínio das tecnologias, [em que se] deve transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba – artes, business, tecnologia, análise de dados” (VALENTE, 2020, p. 6). Entretanto, também vale ressaltar um artigo publicado nos anais da Pró-Pesq PP, em 2012, “Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas”, de Felipe Rocha (2012), o qual apresenta um *site* que, já naquele momento, há 10 anos, funcionava como uma plataforma *freelancer* voltada a publicitários.

O artigo supracitado tem como objetivo analisar o fenômeno que o autor chama de publicidade participativa, materializado na possibilidade de interação entre anunciantes e usuários no ciberespaço, para a criação de peças publicitárias. Nesse contexto, analisa três *websites*, sendo que um deles, o YouCreate, possui funcionamento equivalente ao das plataformas *freelancers* investigadas na nossa pesquisa de mestrado. O YouCreate “oferece para as empresas soluções em Designer Gráfico, Comunicação, Promocional, Web Designer, Redação, Mídia e Consultoria, disponibilizando todas as funções de uma agência” (ROCHA, 2012, p. 1421), sendo que a plataforma também se define como “a primeira agência colaborativa do mundo”. No seu modelo de funcionamento, o anunciante publica um *briefing* no *website* que, em seguida, levará a uma concorrência por parte dos usuários que buscam entregar a solução para o problema de comunicação apresentado.

No âmbito da investigação, o autor destaca como o modelo do *site* leva a entender a participação expressiva de *freelancers* que exercem o trabalho de forma secundária, com o objetivo de obter uma renda extra em relação ao seu emprego principal. Também conclui que não se trata de um modelo inserido no que entende por publicidade participativa, por não usufruir da heterogeneidade de vozes do ciberespaço, sendo centrada no anunciante, com demandas executadas “na sua maioria por especialistas, aumentando em um capital produtivo direcionado e diminuindo na diversidade criativa presente em outros tipos de qualificações” (ROCHA, 2012, p. 1422). Desse modo, percebemos como a problematização da liberdade e diversidade criativa dos profissionais, além da possibilidade de oportunidades equitativas, torna-se crucial para pensar o trabalho em plataformas *freelancers*. Essa perspectiva resulta em contribuições para nossa pesquisa, já que buscamos observar como os dilemas éticos em plataformas afetam os processos criativos de trabalhadores.

Tais observações se aproximam de outras, que se detiveram sobre o trabalho em plataformas em áreas criativas, entre os materiais examinados na literatura internacional. No artigo “*Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field*”, de Demirel *et al.* (2020), discute-se a reprodução de desigualdades no trabalho em plataformas *freelancers*, contemplando profissionais do Norte e Sul Globais. A investigação revelou como as plataformas perpetuam desigualdades nos serviços de *design*, em pesquisa realizada com *designers* em diferentes países. A partir dos conceitos de capital econômico, social e cultural, propostos por Bourdieu, os autores compreendem como hierarquias são construídas simbolicamente nas plataformas e como os profissionais se constroem sua atuação nesses espaços. Observam como a violência simbólica contra certos grupos (predominantemente os *designers* do Sul Global) os exclui de obter posições mais altas nesse mercado. Entre os resultados, descobriram que *freelancers* mal pagos geralmente se encontravam em uma esteira de trabalhos mal remunerados que não agregavam em seu capital cultural e social. Ou seja, há pouco espaço para a mobilidade, a não ser que os *designers* já possuam formas de capital valorizadas pelos atores poderosos do campo e que isso pouco tem a ver com habilidades técnicas e criativas. Desse modo, as plataformas não são um espaço neutro e capaz de democratizar o trabalho, que abre espaço para todos, gerando problematizações a respeito da precarização do trabalho e uma possível má remuneração nesses ambientes.

Outros estudos evidenciam a possibilidade de precarização do trabalho do *freelancer* em plataformas. Em “*Between ‘World Class Work’ and ‘Proletarianized Labor’: Digital labor Imaginaries in the Global South*”, de Cheryll Ruth Soriano e Jason Vincent Cabañes (2019), os autores mostram como, embora as plataformas abram espaço para que os trabalhadores cobrem o valor que desejam, as assimetrias do mercado de trabalho levam a um ambiente competitivo em que, muitas vezes, se escolhe o menor preço disponível. Enquanto a demanda está geograficamente concentrada no Norte Global, trabalhadores do Sul são a maior parte dos trabalhadores concentrados nas plataformas, cobrando menos por diversos fatores, como a desvalorização da moeda em seus países e custo de vida reduzido. Acabam, por sua vez, competindo por trabalhos mal pagos, apesar de especializados. Outrossim, a instabilidade financeira leva a outros problemas, como a exaustão e o isolamento social. Por meio de entrevistas em profundidade e análise de textos em comunidades *freelancers* na *internet*, os autores buscaram compreender como os *freelancers* articulavam imaginários coloniais a respeito do trabalho digital. Foram identificados três imaginários interconectados, de distinção, transcendência e flexibilidade.

As questões apresentadas nos achados da pesquisa da pesquisa em relação ao trabalho *freelancer*, até o momento, estão relacionadas à invisibilidade desses profissionais, evidenciada, inclusive, pela atuação algorítmica. Nesse sentido, destacamos o artigo “Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo”, de Eneus Trindade, Clotilde Perez e Clóvis Teixeira Filho, publicado em 2019 nos anais do Compós. Na produção citada, os autores destacam os estudos de Bucher e Beer, a respeito da “percepção do algoritmo e a construção social da realidade, mais especificamente sobre a invisibilidade social, os momentos de reconhecimento da atuação algorítmica na relação com outras pessoas e a tendência em atestar a eficiência tecnológica como livre de erro” (PEREZ; TRINDADE; TEIXEIRA FILHO, 2019, p. 2).

Ao operar em uma estrutura de decisões algorítmicas não isentas de erro, a construção da subjetividade dos profissionais em plataformas também sofre interferência dos seus mecanismos tecnológicos e aparatos de governança. De acordo com outro achado, “O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade”, artigo publicado nos anais do Intercom, tendo também Clóvis Teixeira Filho como autor, traz algumas outras questões sobre o algoritmo como “ator em contato com instituições na construção de realidades” (TEIXEIRA FILHO, 2018, p. 03), por consequência, moldando a percepção da realidade e os processos de consumo. Tal circunstância nos leva a refletir sobre o quanto os consumidores percebem a atuação algorítmica no seu dia a dia.

Pensando especificamente no profissional *freelancer* em plataformas, citamos o artigo “*What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*”, de Steven Vallas e Juliet B. Schor (2020). Nele, os autores identificam a característica das plataformas de serem “potentes permissivos”, devido à sua atuação algorítmica nos mecanismos de vigilância e governança dos trabalhadores. Acerca disso, ressaltam o caráter das plataformas de repassar as responsabilidades envolvidas nas transações econômicas aos trabalhadores enquanto, por trás de suas estruturas, exercem o poder por meio de mecanismos de governança, controlando e regulando a atuação dos profissionais. Ou seja, ao delegar o poder sobre as transações econômicas aos participantes, elas retêm autoridade quando avaliam os profissionais por meio da gamificação, também “um mecanismo, ao mesmo tempo de controle e gestão, das plataformas como meios de comunicação e produção no sentido de uma ‘imposição de sistemas de regulação, vigilância e padronização’” (GROHMANN, 2021, p. 174).

Por isso, vislumbramos os processos de consumo nas plataformas como aspectos que sofrem interferência da gestão algorítmica, gerando mudanças na vida profissional e na própria constituição das identidades, sendo a interface (consumo, identidades, ética e redatores *freelancers*) inédita na investigação das mudanças no mundo do trabalho publicitário. Ao examinar os rituais de consumo inseridos nas plataformas essa circunstância ganha relevo para a compreensão dos dilemas éticos enfrentados por publicitários. Dessa forma, a interface que reúne o consumo, as identidades e os dilemas éticos enfrentados por redatores publicitários *freelancers* é inédita no que tange à análise das transformações no mercado de trabalho.

As contribuições apresentadas no recorte da pesquisa da pesquisa demonstram problematizações sobre o objeto de estudo, propiciando o amadurecimento da investigação e a (re)formulação de “questões teóricas em interrelação com outras vertentes conceptuais importantes para as problematizações em comunicação” (MALDONADO, 2003, p. 206). Tendo em vista a revisão de literatura realizada para a presente investigação, passamos a nos deter no contexto que abriga os profissionais participantes, na plataformização do trabalho e nas transformações na atividade publicitária.

4 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO E O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NA ATIVIDADE FREELANCER

“O próprio trabalho é uma atividade desnuda” (HAN, 2015, n.p.).

A publicidade também sofre interferência das plataformas. São elas que permitem a distribuição algorítmica das mensagens publicitárias. Com o uso de Google e Meta (para citar empresas mais conhecidas), é possível veicular anúncios segmentados e analisar a *big data* – a grande massa de dados que cresce e se complexifica – dissecada em métricas. Alcance, impressões e engajamento são alguns termos que ganham destaque em apresentações de resultados na área e que circunscrevem sentidos a respeito do sucesso digital de uma campanha.

O trabalho publicitário em meios digitais, dessa forma, é dependente das plataformas para a sua execução e a sua efetividade. Por outro lado, vislumbramos a participação das plataformas em outra ponta do processo produtivo, a prospecção de clientes e gestão da produtividade profissional. Nesse âmbito, as plataformas *freelancers* ganham destaque. Elas propiciam a busca por projetos autônomos, em um cenário de tendência ao empreendedorismo e, por extensão, dos discursos atribuídos ao empreender. Entre as significações possíveis em contexto de denominações como “economia criativa”, “capitalismo artista” ou “capitalismo de propósitos”, surgem ideias a respeito de um momento em que profissionais aliariam “a busca do lucro com a felicidade, com a realização dos sonhos, com a ética da ‘gente de bem’, com um ambiente de criatividade generalizada e supostamente democrática” (CASAQUI, 2018, p. 63). Trabalhar, desse modo, não se resume a ter um ofício, mas envolve empregar subjetividades e revelar ao outro quem somos e como compreendemos a nossa posição em determinado espaço social. Inclui demonstrar ideias e percepções que não deixam de ser políticas, devido aos entornos socioculturais decorrentes da tendência ao empreendedorismo e das mudanças na legislação trabalhista.

Nesse sentido, as plataformas de trabalho se tornam um espaço que propicia a busca por projetos e o trabalho autônomo, por uma série de profissionais que tomam para si as identidades de *freelancers*, empreendedores, consultores, entre outras nomenclaturas possíveis. Sob o caráter de permitirem a liberdade de negociação e produção, emergem contradições. Nem a livre e espontânea possibilidade de criação e concretização de propósitos, tampouco a liberdade em exigir a remuneração desejada se concretizam de maneira completa. As plataformas, enquanto empresas, possuem uma organização própria e limites que, por consequência, restringem os anseios dos trabalhadores.

O capítulo se desenvolve em torno das questões supracitadas. Sendo assim, adentraremos conceitualmente a ideia de plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020) e de plataformização do trabalho (GROHMANN, 2021), a fim de compreendermos os espaços que correspondem ao solo da pesquisa. Em seguida, explicitaremos como os discursos do empreendedorismo (CASAQUI, 2018) contribuem para a produção de sentidos a respeito do que é ser um trabalhador de plataformas, especificamente, no ofício de redação publicitária.

4.1 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO E A PLATAFORMIZAÇÃO NA PUBLICIDADE

Pensar as (re)configurações do fazer publicitário em um cenário de plataformas digitais inclui refletir a respeito da própria plataformização do trabalho. Primeiramente, segundo Poell, Nieborg e van Djick (2020), o conceito de plataformas se complexifica à medida em que une perspectivas de pesquisa em diferentes campos do conhecimento, como a comunicação, os negócios e a ciência da computação. Portanto, denominam-nas “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020, p. 4).

Sendo assim, as plataformas são instâncias que intermedeiam a comunicação entre diferentes agentes. No caso das plataformas *freelancers*, verificamos a presença de profissionais que disponibilizam seus dados a fim de venderem seus serviços a clientes, que participam da outra ponta do processo, garantindo a demanda por projetos. Entre os dois polos, existem os próprios interesses da plataforma enquanto empresa, a qual processa de forma algorítmica os fluxos de trabalho e garante a monetização das oportunidades. Trabalhadores e clientes se mesclam nas funções de usuários finais e complementadores (ou seja, aqueles que alimentam as plataformas com conteúdo), ao passo que cada um desses grupos usufrui dos serviços de forma distinta.

Ao pesquisar as transformações no mercado publicitário sob o viés da plataformização, torna-se um desafio compreender como as mudanças institucionais se relacionam às práticas culturais. Isto é, examinar como a tendência ao empreendedorismo e a busca por outros espaços de trabalho possuem vínculos de interdependência com os novos fazeres incorporados ao ofício de redação publicitária, os quais repercutem nas identidades profissionais dos sujeitos.

Por isso, investigamos o nosso objeto entremeio à plataformização do trabalho. O conceito visa delimitar a área de estudos em que se pretende compreender as atividades de trabalho mediadas por plataformas digitais (sendo o trabalho em plataformas ou o trabalho plataformizado), pois se envolve na dependência, “em menor ou maior grau, de mediações algorítmicas e os modos de circulação de dados, que estão envoltos nos processos produtivos e comunicacionais das plataformas” (GROHMANN, 2021, p. 169). Ao abordar uma possível tipologia para as plataformas, Grohmann (2021) evidencia a seguinte estrutura.

a) plataformas com base em localização de trabalhadores e consumidores, tais como entregas de pessoas (Uber, 99, Cabify) ou coisas (os chamados aplicativos de delivery, como iFood e Rappi), sendo os trabalhadores chamados, respectivamente, de motoristas e entregadores; b) plataformas de microtrabalho, chamadas também de crowdwork, cuja principal função dos trabalhadores é treinar dados para inteligência artificial, tais como Amazon Mechanical Turk, Appen e Lionbridge; c) plataformas de trabalho freelancer, desde trabalho doméstico até atividades de design e programação, tais como GetNinjas, Helpie e 99Designs. (GROHMANN, 2021, p. 170).

A pesquisa a respeito do trabalho digital tem o seu marco no início da década de 2010, com a publicação da coletânea *Digital Labour*, por Scholz (2012 *apud* GROHMANN, 2021, p. 167). Nos anos seguintes, as investigações sobre trabalho nas plataformas digitais, sobretudo o não pago realizado por usuários (ao produzir conteúdo para redes sociais, por exemplo), predomina nessa primeira fase de estudos. Entretanto, a partir de 2016, com a ascensão de aplicativos como o Uber, o termo “uberização do trabalho” passa a ser utilizado em pesquisas que tratam da precarização, dataficação e regulação do trabalho em plataformas.

O conceito de plataformização do trabalho oferece uma chave explicativa para examinar os processos de extração de valor envoltos nas relações de trabalhadores com as plataformas. Tais situações laborais são atravessadas por desigualdades sociais, embora o controle algorítmico das plataformas as coloque como uma instância neutra e objetiva. Nesse sentido, a comunicação empregada para a promoção das plataformas incide em discursos favoráveis ao desenvolvimento econômico e ao caráter de oferecerem oportunidades para projetos.

Os próprios títulos das páginas iniciais desses *sites* revelam tais estratégias comunicacionais como no caso da Workana (“Conectamos os melhores talentos independentes com as melhores empresas”) e da 99Freelas (“Encontre *freelancers* talentosos para...”). Portanto, a comunicação é mobilizadora das disputas no mundo do trabalho, tanto nas lógicas de controle e custos relacionados às infraestruturas quanto como meio para organização e produção de sentidos nas relações de trabalho.

Durante a pesquisa a respeito das teses e dissertações publicadas entre 2012 e 2021, sobre o trabalho publicitário, realizada no Banco de Teses e Dissertações da CAPES e na BDTD, não foram encontradas referências ao trabalho *freelancer* na atividade publicitária. Além disso, o termo “plataformização do trabalho” não foi tensionado, apesar de as diferentes situações pesquisadas se relacionarem às dinâmicas das plataformas digitais. Entretanto, identificamos investigações sobre a maneira como o meio digital transforma o trabalho publicitário.

Alves (2016) discute, em sua tese de doutorado, a interferência das dinâmicas ciberculturais no mercado publicitário, realizando etnografia em agências do tipo tradicional, digital e colaborativa. Ao verificar as interações no dia a dia profissional, observa novos modos de fazer criativos, como a aproximação de programadores das equipes de criação para criar campanhas que propiciem interação com o consumidor. Constatamos sintomas da plataformização na pesquisa supracitada, tendo em vista o atravessamento das plataformas digitais na união entre criatividade e tecnologia, além da transformação nas possibilidades de participação dos públicos-alvo de uma campanha publicitária. Com isso, as preocupações quanto a uma ética publicitária (DRUMWRIGHT, 2007) também se expandem às novas mídias, considerando questões éticas que são resultado do ambiente digital.

Tendo em vista o desafio da pesquisa de “construir suas problemáticas com forte atenção à dimensão concreta dos fenômenos que investiga” (BONIN, 2006, p. 39), vislumbramos a necessidade de aproximação com as especificidades das plataformas de trabalho por meio de uma pesquisa exploratória. Essa ação inclui o “planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema ou objeto em construção” (BONIN, 2006, p. 39). Sendo assim, a pesquisadora se inseriu nos ambientes de trabalho em plataformas, fazendo o cadastro e a candidatura em projetos. Ao longo dessa etapa, encontramos dois possíveis formatos de funcionamento para plataformas *freelancers*, com oferta de serviços em escrita e *marketing*. O primeiro corresponde às já mencionadas Workana e 99Freelas. Após a navegação na página inicial, a profissional pôde escolher a realização de cadastro como trabalhador ou cliente. Ao escolher a modalidade de trabalhador, foi enviada para um formulário de registro, para a criação de usuário e senha que também pode ser feita por meio de *login* social (ou seja, integração com redes sociais como Facebook, LinkedIn ou Gmail). Em seguida, a profissional precisa preencher as informações que constarão em sua página de perfil, como um resumo de sua experiência profissional, suas áreas de interesse e suas competências técnicas. Também pode ser incluída uma foto de perfil e projetos na área de portfólio.

FIGURA 2 - Exemplo de perfil profissional na 99Freelas



Letícia Guimarães
Redatora

☆☆☆☆☆ (0.0 - 0 avaliações)

Ranking: **1310426** | Projetos concluídos: **0** | Recomendações: **0** | Registrado desde: **01/07/2022**

Sobre mim:
Redatora publicitária.

Resumo da experiência profissional:
Experiência em agências e projetos independentes como redatora publicitária.

Habilidades:
Copywriting

Áreas de interesse:
Redação Edição & Revisão Roteiro Copywriting

Fonte: 99Freelas (2023).

Adiante, já é possível começar a prospectar clientes e projetos. Os profissionais podem procurar oportunidades por meio de suas áreas de interesse. Na 99Freelas, a categoria Escrita possui ofertas de trabalho para assessoria de imprensa, *copywriting*, currículo e carta de apresentação, edição e revisão, jornalismo, redação, roteiro e “outra-escrita”. Após a leitura do *briefing*, publicado pelo próprio cliente, pode ser feita uma proposta, contendo o valor, prazo e uma breve apresentação, que constitui um momento de argumentação para o *freelancer*. Entretanto, os anúncios (Figura 3) nem sempre constituem *briefings* ricos em detalhe, contendo, por exemplo, informações sobre a marca ou o escopo da entrega, o que pode dificultar o desenvolvimento de uma proposta assertiva.

FIGURA 3 - Anúncios de projetos na 99Freelas

Produção de 3 conteúdos para SEO

Redação | Intermediário | Publicado: 5 horas atrás | Tempo restante: 29 dias e 18 horas | Propostas: 14 | Interessados: 16

Produzir conteúdo sobre temas relacionados a SEO, com as otimizações de SEO. Trabalho será recorrente

Cliente: ★★★★★ (10 avaliações)

Redator para blog de startup

Redação | Especialista | Publicado: 7 horas atrás | Tempo restante: 2 dias e 16 horas | Propostas: 10 | Interessados: 16

Criar 04 posts mensais em assuntos relacionados ao segmento do cliente um app que conecta Tradutores às empresas.

Cliente: ★★☆☆☆ (Sem feedback)

Transformação de vídeo em texto

Redação | Intermediário | Publicado: 11 horas atrás | Tempo restante: 29 dias e 12 horas | Propostas: 21 | Interessados: 34

Transformar um vídeo com aproximadamente 40min de duração, em que apresento meu curso de conversação em inglês, num texto claro, que informe tudo o que falo no vídeo.

Necessário que seja alguém detalhista, e atento, a fim de não deixar escapar nenhum detalhe contido no vídeo base.

Boa Escrita

Escrita Criativa

Organização

Cliente: ★★★★★ (2 avaliações)

Fonte: 99Freelas (2023).

Durante a negociação, o contato entre cliente e trabalhador é feito via *chat*. Após a aprovação da proposta, o *freelancer* recebe uma notificação afirmando que sua proposta foi aprovada e precisa realizar a entrega do trabalho no prazo prometido por meio da própria da plataforma. No momento da aprovação, o cliente também precisa pagar o valor destinado ao projeto por intermédio da plataforma, e o valor apenas será liberado ao *freelancer* com a finalização do trabalho.

Na Workana, as possibilidades de serviços da categoria de “Tradução e conteúdos” são a redação de artigos, redação para *sites*, revisão de textos, publicações para redes sociais, tradução, legendas e outros. A mecânica de negociação funciona de maneira similar.

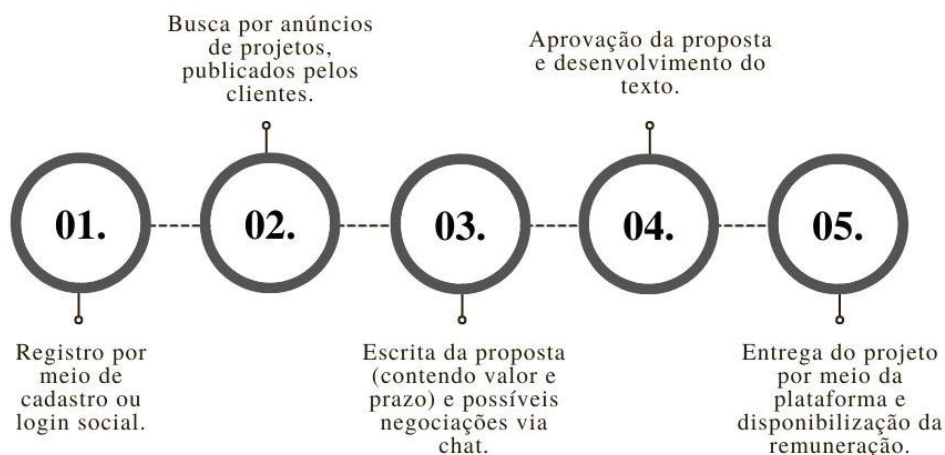
Durante a experiência prévia da pesquisadora como redatora em plataformas, foram observadas ressignificações possíveis no âmbito desses espaços de trabalho. Nem sempre o fechamento de uma proposta se dava de fato por meio da intermediação da plataforma. Muitas vezes, clientes deixavam um celular ou e-mail para contato, com o objetivo de captar *freelancers* e finalizar a negociação de outra forma, inclusive, solicitando a emissão de notas fiscais quando necessário. Portanto, além de um mecanismo para intermediação e segurança nas transações econômicas, as plataformas podem ser utilizadas como uma forma de conhecer

outros profissionais e criar bancos de talentos para uma determinada empresa. Nas duas plataformas supracitadas, o profissional de redação pode ser avaliado em até cinco estrelas, após a finalização do projeto.

Quanto aos registros nas duas plataformas supracitadas, após o cadastro, o *freelancer* possui um plano básico, ou seja, possui um limite de propostas que pode realizar em uma semana ou em um mês. Entretanto, é possível adquirir uma assinatura *premium*. No caso da 99Freelas, até o momento da escrita da dissertação, existem dois tipos – a assinatura pro (R\$ 43,90 por mês) e a assinatura *premium* (R\$ 79,90 por mês). Enquanto isso, a Workana possui classificações de usuários que vão de *iron* a *hero*. De acordo com a concretização de projetos na plataforma, é possível subir de uma categoria a outra. Mas também existem assinaturas, como o Pacote Starter (R\$ 120,00) e o Pacote Expert (R\$ 250,00), que possuem duração de três meses. Com elas, os *freelancers* obtêm benefícios a depender da plataforma, como um número maior de conexões com clientes possíveis em um mês, vantagem na apresentação de sua proposta (que aparece entre as primeiras colocadas na visualização do cliente), notificação quanto ao valor médio das propostas para um projeto, envio de e-mails de acordo com a publicação de novos projetos de interesse e redução da taxa de intermediação.

Vale mencionar que algumas plataformas cobram uma taxa de intermediação. Por exemplo, quando um membro básico da 99Freelas realiza uma proposta por meio da plataforma, será retido 20% do valor indicado pelo trabalhador para a execução do projeto. No momento da escrita da dissertação, o valor mínimo que poderia ser cobrado em uma oportunidade era de R\$ 50,00. Na Workana, os projetos podem ser precificados com um valor único ou por hora de trabalho. Abaixo, sistematizamos (Figura 4) os mecanismos de plataformas, como a 99Freelas e Workana.

FIGURA 4 - Fluxo de participação em plataformas como 99Freelas e Workana



Fonte: A autora (2023).

Com isso, percebemos como os mecanismos de consumo derivados das assinaturas *premium* revelam algumas formas de governança exercidas pelas plataformas, o que se materializa por meio de classificações algorítmicas, privilegiando dados específicos em detrimento de outros e regulando a interação entre trabalhadores e clientes.

[A]s plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras, por exemplo, na forma de botões – curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar – e métricas relacionadas a eles. (BUCHER; HELMOND, 2018 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020, p. 07).

Outro modelo possível corresponde a plataformas como a Marfin e a Rock Content. A principal diferença se concentra na distribuição de trabalhos, porque as ofertas chegam com valores padronizados ao *freelancer*. Dessa forma, o cadastro inicial é um pouco mais criterioso, pois interfere diretamente na possibilidade de realização de propostas. Na Marfin, os profissionais também preenchem um formulário de registro, mas precisam inserir *tags* quanto à sua atuação, as quais envolvem competências técnicas e contribuem para a seleção por meio da distribuição algorítmica de trabalhos. Apenas profissionais que realizaram o preenchimento de cadastro e portfólio adequados estarão aptos a realizar projetos em categorias específicas, de acordo com a seleção algorítmica intermediada pela plataforma.

Na Rock Content, após o preenchimento do questionário inicial (que inclui grau de escolaridade), o trabalhador recebe um convite para as próximas etapas do processo seletivo de inclusão na plataforma, que inclui a realização do curso Produção de Conteúdo para Web (da Rock University). O curso indicado pela Rock Content reúne instruções que contribuem para entendimento do padrão de qualidade da plataforma, além de conhecimentos direcionados a

competências como o SEO (otimização para mecanismos de busca). Também é necessária a realização de teste de produção textual de 500 palavras acerca do assunto sobre o qual deseja escrever na plataforma.

Quando concluem tais etapas, os profissionais se tornam elegíveis para projetos. Por meio de uma página de gestão de oportunidades, os profissionais podem se inscrever em projetos disponíveis, distribuídos algoritmicamente de acordo com as competências de cada redator. Após a sinalização de interesse, há mais uma seleção por parte da plataforma, para escolher o *freelancer* mais apto a entregar o texto.

FIGURA 5 - Processo seletivo e valores da plataforma Marfin

On-Demand - Lista de Oportunidades
Estas são as oportunidades disponíveis de acordo com seu perfil.

#	Atividade	Projeto	Habilidades	Data de abertura	Valor	Ação
#4860	Redator(a)	1x Artigo para Blog - Pequeno (500p)	#Interpretação de Briefing #Sinônimos e Antônimos #Documentos Google #Escaneabilidade #Estruturação de Texto #Gramática e Ortografia #Hierarquia de Informação #Revisão de Texto #Síntese Textual #Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa #Yoast SEO #Hierarquia de SEO #Palavra-Chave #Pesquisa de Palavra Chave #Hotel	09/08/2022 14:33	R\$50,00	
#4859	Redator(a)	1x Artigo para Blog - Pequeno (500p)	#Interpretação de Briefing #Sinônimos e Antônimos #Documentos Google #Escaneabilidade #Estruturação de Texto #Gramática e Ortografia #Hierarquia de Informação #Revisão de Texto #Síntese Textual #Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa #Yoast SEO #Hierarquia de SEO #Palavra-Chave #Pesquisa de Palavra Chave #Hotel	09/08/2022 14:31	R\$50,00	

Fonte: Marfin (2022).

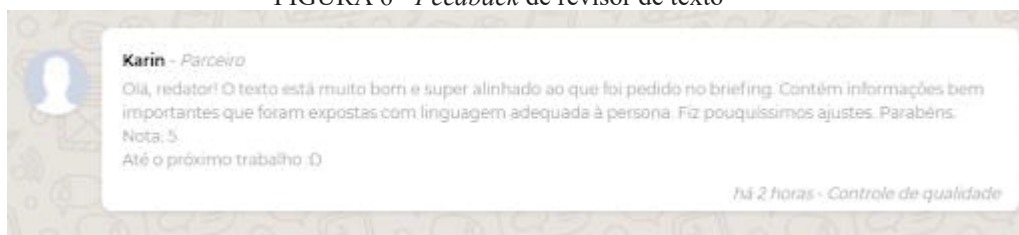
Vale ressaltar que, quando um *freelancer* é selecionado na Marfin, recebe uma mensagem por WhatsApp, informando a necessidade de aprovação da proposta em até uma hora. Outra distinção relevante em relação ao modelo anterior de plataformas é a existência de *briefings* e manuais de estilo padronizados para a execução de projetos. No caso de artigos para *blog*, por exemplo, a Marfin disponibiliza o documento em que o trabalho deve ser realizado, contendo as principais informações a respeito dos padrões de qualidade da entrega e as penalizações possíveis caso os itens não sejam cumpridos. Sendo assim, trata-se do “*Checklist do Redator*”, uma série de itens que precisam estar presentes no texto final. Outrossim, fornecem uma lista de conectivos que podem ser usados para garantir fluidez ao texto, além de possíveis bancos de imagens para a procura por fotos e ilustrações.

A Rock Content, por sua vez, possui o Guia de Estilo para conteúdos produzidos na Plataforma Rock Content (REDATOR ROCK CONTENT, 2018), que está disponível *online*.

No artigo constam diretrizes para a estilização e padronização do texto, como informações a respeito de quando negritar, como descrever listas, em que momento utilizar o *call to action* (chamada para a ação), entre outros aspectos.

Após a conclusão do projeto, acontece a avaliação por revisores e gestores de projetos vinculados às plataformas, sendo que o profissional pode ser avaliado em até cinco estrelas. Portanto, os profissionais recebem um *feedback* ou notificação quando há necessidade de ajuste do texto. A remuneração é realizada por intermédio da plataforma e, para a solicitação do saque, é necessária a emissão de uma nota fiscal. As duas plataformas pagam valores padronizados por projeto. Nesse sentido, encontramos assimetrias entre a Marfin e a Rock Content, sendo que as remunerações desta última estão disponíveis publicamente no Manual do *Freelancer* (2018). Na categoria “artigo de *blog* com 500 palavras”, a primeira oferece R\$ 50,00, enquanto a segunda paga R\$ 25,00 aos *freelancers*.

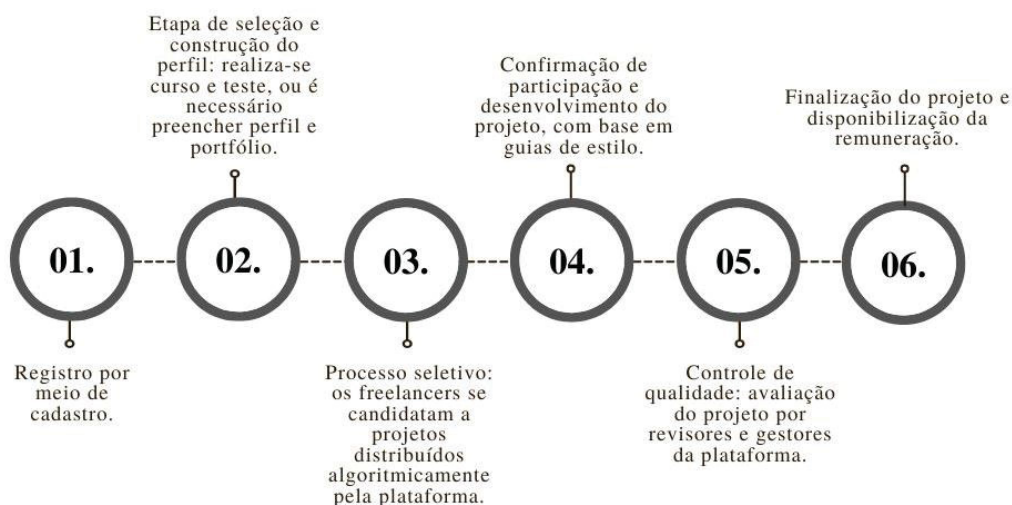
FIGURA 6 - *Feedback* de revisor de texto



Fonte: Marfin (2022).

A Marfin possui outros serviços para profissionais *freelancers* e clientes, como o “Select”, em que profissionais podem realizar as próprias ofertas e trabalhar com os clientes por um período mais longo, e o “ServiceShop”, em que os *freelancers* podem construir um portfólio monetizado e realizar vendas por meio da própria plataforma. Para fins de construção da sistematização (Figura 7), consideramos apenas o serviço “On Demand”, que corresponde à seleção para oportunidades menores, como a escrita de artigos de *blog* únicos, a fim de comparar com o principal modelo empreendido pela Rock Content. Abaixo, sintetizamos o modelo de funcionamento das duas empresas.

FIGURA 7 - Fluxo de participação em plataformas como Marfin e Rock Content



Fonte: A autora (2023).

Por meio da pesquisa exploratória foi possível constatar diferentes mecanismos de governança do trabalho de redação publicitária. Citamos a avaliação em até cinco estrelas na finalização do projeto e dinâmicas que se assemelham a uma espécie de gamificação, devido à importância de vencer etapas para alcançar o *status* de redator de uma determinada plataforma. O preenchimento detalhado de portfólios, além da realização de cursos e testes, atesta tal situação. Também mencionamos a especialização exigida para concorrer por projetos, que passa pela evidência de experiência profissional e necessidade de seguir manuais e padrões de estilo elaborados pela própria plataforma.

Diante da reunião de tais discussões, endossamos a premência de “ter uma ideia de como as mudanças nas infraestruturas, nas relações de mercado e nas estruturas de governança estão interligadas e como elas se moldam em relação às práticas culturais que estão em constante mudança” (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020, p. 8). No decorrer da próxima seção, incluiremos a noção de discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018) enquanto um norteador para pensar as transformações culturais propiciadas pelas práticas de consumo em plataformas.

4.2 O TRABALHO PLATAFORMIZADO E O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO

As plataformas *freelancers* oferecem múltiplas experiências de trabalho e estão envoltas em um contexto de transformações no capitalismo. Vallas e Schor (2020) realizam um levantamento das principais características das plataformas, a partir de como são representadas

no campo científico. Os autores revelam, a princípio, quatro “imagens” que comumente são relacionadas a tais instâncias: 1) incubadoras de empreendedorismo, 2) gaiolas digitais, 3) aceleradoras da precarização e 4) camaleões institucionais.

O caráter de serem incubadoras de empreendedorismo surge a partir de 2008, quando as discussões a respeito de uma economia colaborativa começam a crescer como uma solução à crise econômica mundial. Portanto, as plataformas emergem como um meio para que as pessoas pudessem alugar um quarto em suas casas ou oferecer caronas, monetizando aspectos dos seus cotidianos. Entretanto, apesar de a estrutura permitir a redução de custos na oferta de serviços e estimular o compartilhamento entre pessoas que não se conhecem, é improvável que esse modelo de trabalho leve a relações de poder horizontais entre empresas e trabalhadores. O caso de negócios como Airbnb e Uber demonstram como essas iniciativas podem crescer e competir, tornando-se novos monopólios em seus segmentos.

Vallas e Schor (2020) também se referem à representação das plataformas enquanto gaiolas digitais, uma perspectiva mais próxima a uma distopia tecnológica. A imagem da gaiola digital demonstra o que pode acontecer quando o chefe é um algoritmo, levando em consideração o controle e o monitoramento dos rastros deixados pelos profissionais. Um exemplo de controle exercido por meio dos algoritmos é a possibilidade de a plataforma estipular a quantidade de trabalhos que o trabalhador pode aceitar, o tempo que precisa estar disponível ou a nota que precisa obter em um determinado *ranking*. Os autores consideram essa abordagem insuficiente no sentido de que a governança não acontece sem resistência, como no caso de greves realizadas por trabalhadores de plataforma ao redor do mundo.

Outra perspectiva é a que atribui às plataformas o caráter de aceleradoras de precarização, a qual está relacionada à flexibilização das leis trabalhistas. O enfoque no trabalho temporário distancia o trabalhador das proteções asseguradas socialmente pela legislação. A posição dos profissionais se torna cada vez mais frágil. Não possuem a garantia de um salário mínimo ou de benefícios, como férias remuneradas, plano de saúde ou o recolhimento de impostos para a aposentadoria. Com base nessa representação das plataformas, depreendemos sentidos que as vinculam a lógicas que se expandem de maneira global no mundo do trabalho, em que a “terceirização, a informalidade e a flexibilidade se tornaram partes inseparáveis do léxico da empresa corporativa” (ANTUNES, 2018, p. 39). Por meio de noções de autonomia e liberdade, em diálogo com Antunes (2018), o trabalho em plataformas também abre portas para tornar direitos adquiridos em elementos dispensáveis na contratação de um trabalhador.

É por isso que, nesse mundo do trabalho digital e flexível, o dicionário empresarial não para de ‘inovar’, em especial no setor de serviços. ‘Pejotização’ em todas as

profissões, com médicos, advogados, professores, bancários, eletricitas, trabalhadoras e trabalhadores do *care* (cuidadores) e “*frilas fixos*”, freelancers que se tornam permanentes, mas que têm seus direitos burlados e se escondem nas redações dos jornais quando as empresas sofrem as auditorias do trabalho. Ou ainda o chamado teletrabalho e/ou *home-office*, que se utiliza de outros espaços fora da empresa, como o ambiente doméstico, para realizar suas atividades laborativas. Isso pode trazer vantagens, como economia de tempo em deslocamentos, permitindo uma melhor divisão entre trabalho produtivo e reprodutivo, dentre outros pontos positivos. Mas com frequência é, também, uma porta de entrada para a eliminação dos direitos do trabalho e da seguridade social paga pelas empresas, além de permitir a intensificação da dupla jornada de trabalho, tanto o produtivo quanto o reprodutivo (sobretudo no caso das mulheres). Outra consequência negativa é a de incentivar o trabalho isolado, sem sociabilidade, desprovido do convívio social e coletivo e sem representação sindical. (ANTUNES, 2018, p. 39, grifo do autor).

A seguinte característica, de atuarem como camaleões institucionais, reflete a maneira como as plataformas possuem diferentes efeitos na sociedade, de acordo com o país em que estão inseridas. Vallas e Schor (2020) exemplificam por meio da maneira como a Uber representou não apenas uma mudança no *status* dos trabalhadores da mobilidade urbana, mas uma transformação nos usos dos sistemas de transportes já estabelecidos (em países como a Alemanha) ou até mesmo a interferência na coleta de impostos necessária para a manutenção do estado de bem-estar social (em países como a Suécia). Por consequência, afetou diretamente os aparelhos regulatórios de um determinado território.

Por fim, os autores incluem um quinto caráter, o de as plataformas agirem como potentes permissivos, a fim de sintetizarem a estrutura contraditória de trabalho, criada pelas próprias plataformas, a qual as distanciam de organizações tradicionais. As plataformas digitais exercem poder sobre as transações econômicas de profissionais na medida em que delegam responsabilidades entre seus usuários. Desse modo, o controle se descentraliza, já que os trabalhadores decidem aspectos de suas atividades laborais. Todavia, o poder continua centralizado nas plataformas, que extraem valor do trabalho de seus usuários, tanto por meio dos dados quanto pela exploração da força produtiva. Tal cenário pode ocorrer quando o modelo de negócios envolve a cobrança de taxas para a intermediação de serviços.

Outro aspecto da permissividade se dá na maneira como as plataformas transformam as relações de emprego, já que os trabalhadores são autônomos, e a própria autonomia adentra os discursos que atribuem valor ao trabalho plataformizado. Ao mesmo tempo, elas criam formas de regular os trabalhadores, estabelecendo hierarquias para o desenvolvimento de um projeto. São maneiras de governar a performance de uma tarefa por meio de regras que devem ser seguidas para garantir uma avaliação cinco estrelas, como as próprias *checklists* e manuais de estilo que referenciamos na apresentação das plataformas abordadas na pesquisa exploratória. O panorama contribui para o entendimento do porquê de os projetos em

plataformas geralmente configurarem pequenas atividades, como a escrita de um único artigo de *blog* ou poucas legendas para rede social. Como o trabalho é padronizado de acordo com manuais da própria plataforma, também são necessários produtos padrões, como textos com até 500 ou 1000 palavras, para garantir agilidade ao controle de qualidade.

A contradição entre a liberdade para ter autonomia em seu processo produtivo e as limitações derivadas do monitoramento do trabalho levam a discussões a respeito de como esse tipo de empreendedorismo pode gerar significados. O campo da Comunicação possui a peculiaridade de investigação da temática por meio de suas materialidades discursivas que se difundem em nossa teia social, em contraponto a outras áreas, como a Administração ou a Sociologia.

Casaqui (2018) afirma que a racionalização e a passionalidade se aliam na constituição da formação discursiva do empreendedorismo. Sendo assim, a racionalização é envolta pela ideologia neoliberal na qual se insere e a passionalidade é comunicada por meio da inspiração. A partir de tais aspectos, compreendemos as formas pelas quais os discursos convencem e engajam os sujeitos para os quais são direcionados, no caso, profissionais de redação publicitária em plataformas. Nesse contexto, a ideia de inspiração e, mais especificamente, de um trabalho aspiracional, interfere na produção de sentidos a respeito de um propósito profissional.

O espírito empreendedor se apresenta como uma maneira de criar um mundo melhor, criando um modelo de cultura. Boltanski e Chiapello (2009 *apud* CASAQUI, 2018, p. 60) identificam a emergência do empreendedor em um momento de renovação retórica do capitalismo, de forma a manter o sistema atrativo e engajar as novas gerações. Surge um perfil heroico e apolítico, potente e resistente às crises econômicas. Tais construções sociais formuladas a respeito do empreendedorismo constituem regimes de representação que perpassam as relações de consumo entre profissionais em plataformas *freelancers* e, por consequência, interferem em sua produção de sentido a respeito de identidades profissionais.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2014, p. 18).

Sendo assim, no cenário mencionado por Casaqui (2017) acerca do espírito do novo capitalismo, a figura empreendedora é valorizada para atender as expectativas dos trabalhadores a respeito de “inovar no mundo dos negócios, de ser um sujeito inventivo, na perspectiva da

produção capitalista, é parte da mítica associada ao mundo do trabalho contemporâneo” (CASAQUI, 2017, p. 302). O estilo de vida empreendedor se torna um modelo em uma sociedade competitiva, que passa por transformações nas atividades laborais por meio da plataformização.

Investigações a respeito dos imaginários mobilizados por trabalhadores de plataforma também apontam para correspondências com o discurso do empreendedorismo. Soriano e Cabañes (2019) apontam três imaginários coloniais evocados por *freelancers online* no Sul Global: 1) distinção, 2) transcendência e 3) flexibilidade.

O primeiro é o de distinção, revelando como os profissionais “veem a si mesmos não apenas em posições de colarinho branco, mas também conectados ao fluxo global de indústrias e, desse modo, a um estilo de vida global e flexível” (SORIANO; CABAÑES, 2019, p. 09, tradução nossa). Ao abordar a distinção, os profissionais mencionavam algumas características que os distinguiriam daqueles que não participam do trabalho em redes digitais, como a fluência em inglês, a prontidão para servir e o espírito empreendedor.

O imaginário de transcendência destaca a necessidade de superar obstáculos para vencer no mundo do trabalho e evoluir em termos de desenvolvimento pessoal. A noção se relaciona com a ideia de exploração em ambientes de trabalho em plataforma. Os autores demonstram como os profissionais revelam práticas como o costume de cobrar o menor valor possível para conquistar um projeto, como uma forma de crescer a longo prazo no ofício.

Tal prática foi corroborada na pesquisa de opinião divulgada para fins desta pesquisa de mestrado, em que 73,6% concordaram com a afirmação de que trabalhar por uma remuneração menor do que costuma cobrar é, às vezes, necessário para conquistar um projeto. “Encontrar clientes que respeitassem o meu valor em vez de buscar sempre o profissional que cobrasse mais barato”, “Conseguir um trabalho com uma remuneração digna, pois só consigo trabalho para ser explorada” e “Ótimo para aprender e ter uma renda extra, mas não para ser sua atividade principal para obter renda. Simplesmente o que se ganha, se gasta com remédios de ansiedade depois” foram algumas dificuldades relatadas pelos trabalhadores ao abordarem o trabalho em plataformas.

O sofrimento, enquanto um estado possível na atividade laboral, é abordado em pesquisas a respeito da prática publicitária. Lopes (2017) investiga as contradições entre o imaginário social da profissional publicitária e as narrativas do cotidiano de trabalho. A autora constata como a coerção interna do sujeito também interfere na aceitação de rotinas desgastantes, levando ao entendimento dos motivos que levam os profissionais a investirem em tais empregos.

Por fim, Soriano e Cabañes (2019) apontam o imaginário de flexibilidade, também articulado pelos *freelancers*. Ao abordar a flexibilidade, os profissionais enfatizaram a possibilidade de trabalharem conectados, em suas próprias casas, sem precisar enfrentar o congestionamento do trânsito ou o sistema de transporte público ineficiente de seu país. A produção de sentidos a respeito do que é um bom trabalho é ressignificado em meio à fluidez do espaço doméstico, que atravessa a atividade laboral, o lazer e o cuidado pessoal. Do mesmo modo, coloca-se em questionamento o volume de trabalho, a partir da ideia de que o profissional *freelancer* não precisa aceitar todas as demandas indicadas por um superior, mas pode aumentar a sua remuneração de acordo com o tempo que dispõe para trabalhar.

Um aspecto interessante da flexibilidade é que ela aparece de maneira negociada, de acordo com os âmbitos que fazem sentido ao locutor. A flexibilidade, portanto, torna-se um dos principais motivos que levam o trabalhador a optar por uma atuação *freelancer*. No centro dessa ideia, emergem discursos relacionados à realização pessoal e à iniciativa empreendedora individual, como também demonstram pesquisas sobre anseios dos jovens publicitários, que abordaremos a seguir.

4.3 AS PLATAFORMAS DE TRABALHO COMO NOVOS ESPAÇOS PARA O FAZER PUBLICITÁRIO

A emergência de discursos vinculados ao empreendedorismo (CASAQUI, 2018) e imaginários desenvolvidos por trabalhadores (SORIANO; CABAÑES, 2019) se relaciona com os cenários experimentados por publicitários e egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda. O estudo exploratório de Rodrigues e Borba (2021) a respeito de potenciais locais de trabalho publicitário evidenciou alternativas que vão além da agência publicitária (tradicional, digital ou híbrida). De acordo com a pesquisa realizada com profissionais do mercado, outras possibilidades podem ser as consultorias/coletivos, veículos tradicionais massivos, plataformas nativas digitais, setor público, anunciantes, terceiro setor e as *startups* e/ou ambientes de inovação. Os autores ressaltam como os questionamentos direcionados à publicidade, por não acolher a diversidade, também impulsionam essas transformações e como a exploração de espaços de trabalho diversos igualmente nos auxilia a mapear práticas que oferecem novas frentes de atuação.

Ao abordar diferentes espaços possíveis para a atuação publicitária, Rodrigues e Borba (2021) enfatizam as diferentes percepções que os praticantes da publicidade estabelecem para cada local de trabalho. Vocábulos presentes na cultura digital, como “dispositivos”, “mídia

programática”, “inteligência artificial”, “*softwares*”, “visualização de dados” e “multiplataformas” aparecem como palavras associadas à relevância das tecnologias para a reconstituição das práticas laborais, como se evidencia na síntese a seguir.

Agência Tradicional: marcas, consumo, gestão de negócios, **tecnologias digitais**, estratégia, experiências, comunicação, mercados.

Agência Digital: criatividade, **dispositivos**, **mídia programática**, **inteligência artificial**, **algoritmos**, **multiplataformas**, **realidade aumentada**.

Agência Híbrida: comunicação, marcas, **softwares**, planejamento, linguagens, **arquitetura da informação**, planejamento e meios.

Consultoria/Coletivo: **mídias sociais**, criação gráfica, edição de vídeo, design, pessoas, **influenciadores digitais** e responsabilidade social.

Veículo Massivo Tradicional: comunicação social, publicidade, economia, marcas, adaptação e anúncios.

Plataforma Nativa Digital: formatos publicitários, **mídias digitais**, gestão de projetos, **conteúdo**, **visualização de dados** e comunidades.

Setor Público: **mídias sociais**, marketing, **tecnologias digitais**, comunicação estratégica, **multiplataformas**.

Anunciantes: criação, mercado, lucratividade, publicidade, gestão de marca e estratégia.

Terceiro setor: comunicação, marcas, clientes, práticas, **mídias sociais**, **produção de conteúdo**, **análise de dados**, **multiplataformas**, inclusão social.

Startups e ambientes de inovação: design, marketing, publicidade, empresas, inovação, cultura, prototipagem e gestão de projetos (RODRIGUES; BORBA, 2021, p. 16-17, grifo nosso, grifo dos autores).

Nesse sentido, as mudanças no trabalho publicitário, que são influenciadas por um contexto de plataformização (POELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020), também se tornam centradas “na aceleração do tempo e suas implicações, como as entregas imediatas e a efemeridade da inovação (que a todo momento é colocada à prova, porque algo novo já surgiu)” (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 4). Desse modo, tarefas características do mundo digital, como a produção de conteúdo, ganham notoriedade como centro do pensamento do fazer publicitário. O consumidor está sendo considerado como relevante e decisor do processo comunicativo, já que “assume seu lugar na interação, apoiando causas e comprando, muito mais do que produtos, ideias” (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 08). Conforme as autoras, o valor do conteúdo transforma a dimensão da qualificação profissional, tendo em vista a necessidade de uma redação qualificada para o digital e não apenas criativa. Tal aspecto é endossado nas plataformas *freelancers* investigadas ao longo da pesquisa exploratória por meio dos manuais e guias de estilo que visam garantir as boas práticas para a *internet*.

Ao escrever para a *internet*, entre outros meios, os redatores em plataformas precisam dominar as novas dinâmicas de escrita para o meio digital. Desse modo, também se transforma a ideia que se tem de uma peça publicitária, a qual, no meio digital, não se resume à criação tradicional para a televisão, jornal ou rádio, por exemplo. As lógicas ciberculturais exigem a criação de novas táticas de comunicação, nativas do meio digital. Nesse sentido, novas

nomenclaturas surgem para abarcar profissionais que não apenas constroem anúncios, mas também postagens para redes sociais, artigos de *blog*, roteiros de vídeo para Youtube, infográficos, *landing pages*, e-mail *marketing*, *newsletter*, entre outros formatos.

Para abrigar todas essas possibilidades criativas, as identidades publicitárias são fragmentadas e mescladas a saberes de outras áreas (seja do empreendedorismo ou até de outros âmbitos da comunicação, como no caso do jornalismo). Surgem, portanto, os *copywriters*, analistas e produtores de conteúdo e redatores SEO, para citar algumas alternativas. Deslocando a fala de Canvilhas, Baccin e Satuf (2017, p. 339) sobre o futuro do jornalista para o profissional de publicidade, o redator “deve ser capaz de costurar com perfeição os diversos elementos que fluem rapidamente de um meio para o outro, elaborando uma boa tessitura da narrativa”. Constatamos, com base em tais circunstâncias, diversas especializações possíveis no trabalho de redação publicitária, derivadas de competências oriundas da cibercultura.

Ao abordar o que está mudando na organização do trabalho, também é necessário mencionar a pandemia da Covid-19, que intensificou a emergência de outros modelos de atuação profissional. Fígaro *et al.* (2020), no relatório da pesquisa “Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19?”, revelam elementos dessa reorganização, como a alteração do espaço onde se trabalha da empresa para a casa. Também revelam o aumento do volume de trabalho e de horas a serem trabalhadas, além do sentimento de insegurança causado pela crise econômica e instabilidade quanto a empregos e contratos. Como afirma um respondente da investigação, “as transformações do mundo do trabalho da comunicação já estavam acontecendo, e a pandemia só acelerou as mudanças e a sua naturalização entre os profissionais” (FÍGARO *et al.*, 2020, p. 286). Portanto, o trabalho remoto acentua os efeitos da plataformação do trabalho (GROHMANN, 2021), em que o profissional se torna cada vez mais responsável pela sua produção enquanto depende das plataformas para efetivá-la no meio digital.

Hansen, Petermann e Corrêa (2020, p. 50) evidenciam como o jovem profissional, não raro, se frustra ao ingressar na área de Publicidade e Propaganda, tendo em vista como ingressam “mais e muito cedo no mundo do trabalho criativo, sendo cobrados e com elevada responsabilidade ainda em processo de formação (imaturos, fragilizados emocionalmente), assumindo postos de trabalho e substituindo profissionais que saem”. Um aspecto enfatizado pelos pesquisadores diz respeito às remunerações em início de carreira, que costumam não ser suficientes para garantir condições mínimas de moradia, transporte, alimentação e vestuário.

Entretanto, ao pensar o egresso após os desafios iniciais da atuação em publicidade, a frustração com modelos de negócios tradicionais também é percebida. A pesquisa de Carvalho

et al. (2017, p. 1192) evidencia as dificuldades e os anseios dos profissionais da área, demonstrando seus desejos de empreender e “a saída das agências tradicionais e o início de um novo negócio como uma ruptura, uma forma de repensar a vida, com menos consumo e mais tranquila”. Segundo o estudo, desenvolvido em um período em que as plataformas estavam começando a surgir, as mudanças decorrem da insatisfação com as rotinas de trabalho tradicionais. Sendo assim, após enfrentar alguns anos de frustrações em agências, tais publicitários apresentaram o comportamento de sair de tais ambientes em busca de novas carreiras e outros modos de trabalhar.

O sair das agências implica repensar as estruturas de trabalho publicitário e os diferentes sentidos que a produção criativa pode ocasionar quando se desloca para outros modos de fazer. Outrossim, envolve buscar melhor qualidade de vida e a possibilidade de persistir na profissão. A inclinação para novos modelos de negócios também indica o que o jovem profissional de publicidade aspira: a possibilidade de ganhar não só financeiramente, mas em relações de trabalho que lhe façam sentido e inspirem.

Muitos desses jovens desejam trabalhar em algo que eles acreditam, que não esteja baseado apenas na lógica comercial e na mídia, mas em algo que possa inspirar o público, transformar. A publicidade é parte integrante de uma estratégia maior de comunicação. Para isso, eles acreditam que é necessário horizontalizar as atividades profissionais e trabalhar por projetos, aproveitando o máximo de cada um. Verifica-se que o mercado já começa a perceber a necessidade de uma mudança. Os clientes/anunciantes começam a valorar o trabalho mais exclusivo, específico, com profissionais que possam dar a devida atenção a eles, sentindo-se novamente importantes não somente financeiramente. Nestes novos negócios já não se pensa tanto em ganhar muito dinheiro, mas em investir o seu tempo em algo criativo, relevante e que lhe dê prazer em executar. (CARVALHO *et al.*, 2017, p. 1194).

Os dizeres dos jovens profissionais publicitários também evidenciam aspectos dos discursos do empreendedorismo (CASAQUI, 2018). Conforme os resultados da pesquisa de Carvalho *et al.* (2017), podemos perceber o acionamento da passionalidade e do trabalho aspiracional, já que o sentido de trabalhar se reorganiza para além das lógicas financeiras. Torna-se necessário investir o próprio tempo em felicidade, sendo seu próprio chefe, usando diferentes nomenclaturas, como consultor ou gestor de marcas. Com isso, segundo a investigação, o futuro da publicidade envolve empresas que se organizam em “estúdios ou em espaços colaborativos, com negócios mais enxutos, mais autonomia e menos hierarquia” (CARVALHO *et al.*, 2017, p. 1194). O empreendimento e a segmentação derivada de um contato mais próximo com anunciantes refletem a valorização do atendimento personalizado a cada cliente.

Em diálogo com Casaqui (2018, p. 06), constatamos que os trabalhadores publicitários também passam a incorporar características do “homem conexcionista, adaptado ao trabalho em redes e à flexibilização das relações laborais, identificado com a indústria criativa, com o espírito empreendedor, com a cultura globalizada, com as tecnologias digitais”. Os anseios dos sujeitos por flexibilidade e liberdade geram novas configurações de trabalho no âmbito social, estimulando novas práticas de consumo e a ocupação de outros espaços.

No decorrer deste capítulo, visualizamos como a plataformização do trabalho (GROHMANN, 2021) pode ser operada no campo publicitário. Entendemos como tais instâncias (re)programáveis (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020) constituem novas práticas no ofício, seja no fazer (como na necessidade de utilizá-las para segmentar anúncios) ou na prospecção de clientes (como no caso das plataformas *freelancers*). Com isso, apresentamos alguns achados da pesquisa exploratória, envolvendo dois modelos de plataforma.

Aquelas plataformas que se assemelham à 99Freelas e à Workana permitem mais autonomia na precificação e negociação com clientes, entretanto, não garantem *briefings* completos ou outros documentos essenciais ao trabalho com marcas. Por outro lado, a Marfin e a Rock Content contam com estruturas que visam educar o trabalhador para as plataformas, por meio de manuais e guias de estilo. Contudo, restringem o contato do redator com clientes, uma vez que a intermediação é realizada por analistas da própria plataforma.

Vislumbramos algumas imagens comumente atribuídas às plataformas (VALLAS; SCHOR, 2020), as quais podem ser propulsoras de dilemas éticos em tais ambientes, como o fato de serem disseminadoras de discursos empreendedores (relacionados à liberdade profissional) enquanto regularam o comportamento dos trabalhadores por meio de seus mecanismos de governança. A partir da pesquisa de Soriano e Cabañes (2019), também examinamos imaginários coloniais que *freelancers* formulam a respeito de seus trabalhos, tendo na flexibilidade um ponto chave para compreendermos o apelo competitivo de tal modalidade.

Constatamos como as transformações intrínsecas à atividade profissional (como a qualificação para atuação digital) e os novos comportamentos dos profissionais (em evadir ambientes tradicionais, como as agências) geram mudanças sociais no campo publicitário (CARVALHO *et al.*, 2017). Os espaços de trabalho se transformam, abrindo portas para outros modelos de trabalho, incluindo as plataformas *freelancers*. Conforme as lógicas mercantis se alteram, por meio dos novos negócios, as práticas culturais se ressignificam.

Reitera-se como a inspiração atravessa os discursos relacionados à cultura empreendedora, direcionados a profissionais *freelancers* em plataformas. A positividade e a

produtividade perpassam o esvaziamento do caráter político do trabalho, em favor da manutenção de lógicas neoliberais. Nesse sentido, o empreendedorismo significa “uma técnica de si, pois ultrapassa a prática laboral para se firmar como um paradigma comportamental, moral, como uma lente a partir da qual a narrativa de vida se articula” (CASAQUI, 2017, p. 9-10). A partir dessa lente ideológica, operam-se os discursos que perpassam o sujeito profissional de redação publicitária em plataformas. Dessa forma, no próximo capítulo, vislumbraremos como as diferentes identidades assumidas por profissionais colaboram para a transformação das práticas culturais em publicidade.

5 IDENTIDADES PUBLICITÁRIAS: EMPREENDEDORES, PROFISSIONAIS EM PLATAFORMAS E REDATORES PUBLICITÁRIOS

Podemos assumir múltiplas identidades (WOODWARD, 2014) a depender dos espaços e posições que ocupamos. Nesse sentido, constituir identidades envolve processos de significação, em articulação com a diferença e a subjetividade. Por isso, “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 2014, p. 10). As (re)configurações identitárias de redatores em plataformas passam pela interação dos sujeitos com os discursos que permeiam o trabalho *freelancer*, além das transformações que o trabalho plataformizado pode gerar em suas vidas.

Conforme examinamos no capítulo anterior, o discurso do empreendedorismo, ancorado na ideologia neoliberal, conforme enunciado por Casaqui (2018), constitui regimes de representação que atravessam as significações do trabalho autônomo. Os significados produzidos por meio das práticas de representação e dos sistemas simbólicos nos posicionam enquanto sujeitos e, por meio deles, “damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2014, p. 18). Pensamos de que forma as estratégias de flexibilidade e liberdade profissional propiciadas por ambientes como as plataformas geram desequilíbrios sociais, apesar de seus discursos democratizantes. Os dizeres aspiracionais vinculados ao empreendedorismo também passam pelos jovens publicitários (CARVALHO, 2015), que vivem mudanças na prática publicitária, levando as suas atividades laborais para espaços além da agência de publicidade. Faz sentido, desse modo, almejar liberdade e felicidade no ofício, em contraponto a rotinas engessadas de ambientes mais tradicionais.

Entretanto, pontuamos em que medida os profissionais de redação que atuam em plataformas *freelancers* assumem e mantêm identidades de empreendedores, redatores em plataformas e profissionais de redação publicitária, criando as diferentes “posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades” (WOODWARD, 2014, p. 56). Enfatizamos o caráter fluido entre as identidades, uma vez que cada uma possui saberes predominantes, mas também compartilhados com as outras. Elas se materializam em práticas de consumo que podem ter maior aderência a uma ou outra, contudo, o investimento em uma identidade empreendedora não exclui a de redatora publicitária, por exemplo. Sendo assim, no decorrer deste capítulo, aprofundaremos a noção de fragmentação das identidades profissionais (WOODWARD, 2014) e as formações imaginárias (PÊCHEUX, 1993) que permitem que os sujeitos criem projeções a respeito de si mesmos enquanto tomam posição como empreendedores, profissionais em plataformas e profissionais de redação publicitária.

Para isso, analisaremos os dizeres de profissionais participantes da pesquisa, por meio da pesquisa de opinião e da entrevista narrativa.

5.1 A FRAGMENTAÇÃO NAS IDENTIDADES PROFISSIONAIS

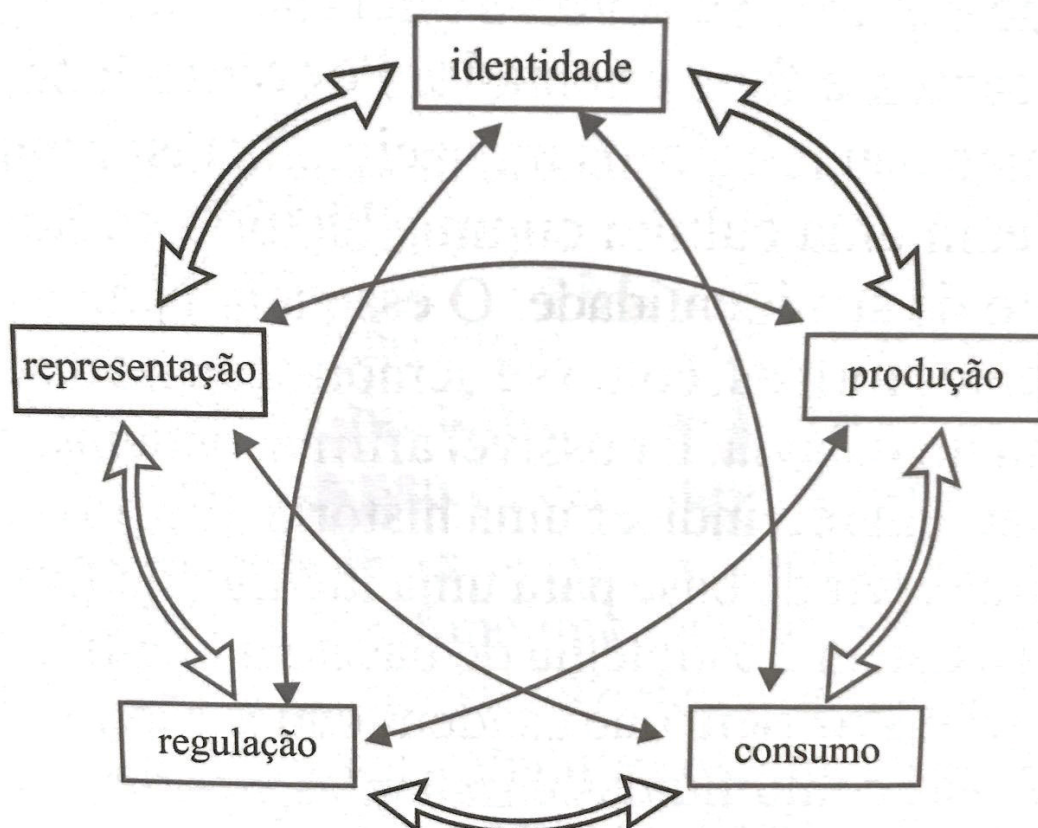
Investigar (re)configurações identitárias na prática publicitária implica compreender as diferentes maneiras pelas quais os profissionais tomam posição. Sendo assim, as identidades são múltiplas e tensionadas em variados momentos do exercício profissional. Não se restringem ao apego a nomenclaturas, como a atuação redatora, publicitária ou empreendedora. De acordo com a situação, os profissionais podem interpretar diferentes papéis que complexificam as suas práticas.

A fim de compreender o lugar das identidades na reconstituição das práticas culturais entre profissionais, mencionamos o conceito de “circuito da cultura”, proposto por Du Gay *et al.* (1997 *apud* WOODWARD, 2014). Por meio de um estudo a respeito do Walkman como um artefato cultural, os autores argumentam que, para se obter uma compreensão aprofundada de um texto, é necessário examinar os processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação. Como se trata de um circuito, pode-se iniciar em qualquer ponto, já que não envolve um processo linear. Cada momento está ligado ao outro, mas podemos nos deter em torno de uma instância ou outra para nos concentrarmos em momentos específicos.

Ao analisar especificamente o ofício de redação em plataformas, identificamos as representações atribuídas à atividade laboral como derivações das significações formuladas pela tendência ao empreendedorismo, conforme explicitadas no capítulo anterior. Quanto à identidade, compreendemos as identificações formuladas pelos trabalhadores, em um processo em que a identidade é “na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades” (WOODWARD, 2014, p. 13). A produção e o consumo⁴ se articulam na medida em que ocorrem as práticas produtivas do trabalho, pois se tratam de instâncias em que os trabalhadores escrevem, mas também consomem nas plataformas, tendo em vista as relações sociais nesses ambientes, desde o cadastro até a escrita do texto e a remuneração. A regulação, por fim, perpassa os outros momentos do circuito, através da governança imposta pelas plataformas e pela (falta de) segurança social da legislação trabalhista.

⁴ A instância do consumo será abordada no decorrer do sexto capítulo, quando evidenciaremos como os rituais de consumo praticados pelos profissionais de redação podem gerar conflitos éticos na prática profissional.

FIGURA 8 - Modelo do “circuito da cultura”



Fonte: Du Gay (1997).

A constituição da identidade, desse modo, se baseia na marcação simbólica da diferença, que envolve processos de inclusão e exclusão. Conforme explica Woodward (2014), a marcação acontece por meio de símbolos. Nos espaços de trabalho, podemos pensar nas diferentes plataformas utilizadas pelos profissionais, que possuem diferentes mecanismos de funcionamento, como demonstramos no capítulo anterior ao discorrer acerca da pesquisa exploratória. Outro aspecto se refere aos tipos de produção textual realizada por redatores, que podem se aproximar de uma criação publicitária mais tradicional (vinculada ao *offline*, a meios como rádio, jornal e televisão) ou digital (relacionada à produção de conteúdo para redes sociais, *blogs*, *e-mail marketing*, entre outros). Emerge, inclusive, a discussão a respeito do que seria um redator publicitário em relação a outras áreas redatoras, aspecto que é abordado em outras pesquisas, como a de Mola (2016), que trata da atuação de redatores de textos técnicos. Nesse sentido, pode-se colocar em questionamento quem é mais criativo, quem oferece resultados mensuráveis, entre outros aspectos que marcam simbolicamente e geram

repercussões sociais, uma vez que “é por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais” (WOODWARD, 2014, p. 14).

De todo modo, ao discutir identidades profissionais, abordamos um âmbito múltiplo. Woodward (2014) afirma que, em diferentes situações, podemos nos sentir a mesma pessoa, mas somos posicionados por diferentes expectativas e restrições sociais, representando-nos de uma maneira em cada contexto. Inconsciente e ideologia operam de modo a significar estruturas e práticas sociais simbólicas. A maneira como a linguagem configura um sistema de significação contribui para que a identidade seja moldada externamente, posicionando o sujeito.

Por isso, as identidades podem se fragmentar e, ainda, vincular-se à ideia de crise de identidade. A autora também menciona como a globalização, enquanto um momento que envolve a transnacionalização da vida econômica e cultural, gera mudanças nos processos de produção e consumo, por consequência. Dessa forma, “a homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local” (WOODWARD, 2014, p. 21). Por consequência, a constituição das identidades se desenrola em clima de fluidez e produção de novas formas de tomada de posição.

Nesse contexto, as identidades profissionais de redatores podem adquirir distintos contornos. Conforme explicitaremos ao longo do capítulo, em algumas situações se referem a características e saberes de um processo criativo da área de redação como um todo; em outras, ocupam o lugar de empreendedores (responsáveis por suas próprias transações econômicas); e, em outras, assumem a posição de redatores em plataformas (que necessitam dominar o ambiente cibercultural, compreendendo o funcionamento dos mecanismos algorítmicos para perseverar). Ao menos essas três identidades são entrelaçadas, evidenciando “tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências da outra” (WOODWARD, 2014, p. 32).

O próprio termo “*freelancer*” pode carregar diversos deslizamentos de sentido, propiciados pela memória discursiva, que corresponde ao já-dito, ou seja, aos sentidos construídos ao longo da história, que nos habitam e que evocamos em nossos dizeres (ORLANDI, 2001). Tal saber discursivo possibilita todo dizer e afeta “como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2001, p. 31). Ao longo da pesquisa de opinião, alguns profissionais relataram trabalhar com “freelas” em período integral, meio período ou como uma renda extra ocasional. *Freelancer* pode ser, para exemplificar, quem opta por trabalhar em pequenas tarefas ou quem assumiu uma vida sem vínculos formais com outras empresas e empreende. Pode ser alguém que perdeu um emprego CLT e encontrou novas

formas de trabalhar, e pode ser alguém que se planejou e após alguns anos conseguiu pedir demissão e ter autonomia.

Ou, ainda, para além do que pode acontecer aos sujeitos, tratando dos lugares que ocupam, pensamos em como os sujeitos produzem significados sobre suas identidades e os espaços que ocupam, sua identidade *freelancer* ou de profissional de redação. Ser empreendedor, consultor ou profissional independente pode carregar deslizamentos de sentidos favoráveis ao espírito empreendedor e a uma lógica neoliberal. Enquanto isso, ser “freela” é um estado que pode estar relacionado ao trabalho de bicos, à atividade informal. Outrossim, as preocupações derivadas do empreender demonstram como os profissionais se identificam de maneira mais aprofundada com a identidade *freelancer* que com a identidade de profissional de redação, revelando reconfigurações identitárias. Corresponder às expectativas algorítmicas e gerir o próprio tempo são exigências que falam mais alto que atributos comumente atrelados à profissão. A própria noção do imaginário de distinção, conforme Soriano e Cabañes (2019), favorece a análise dessa ideia, uma vez que envolve o reconhecimento do conjunto de saberes necessários para se destacar na economia digital, nem sempre ligados diretamente ao ofício de redação. Possuir um espírito empreendedor e disposição para servir os distingue de profissionais de redação em outros espaços de trabalho.

Outro aspecto fundamental na compreensão das identidades é o nível psíquico. Juntamente com as dimensões simbólica e social, permitem uma conceitualização completa das identidades, auxiliando-nos a compreender por que os sujeitos as assumem e investem nelas. Para Lacan (*apud* WOODWARD, 2014), o início da identidade se dá na divisão (quando a criança se dá conta de que é separada da mãe) e no primeiro encontro com o processo de construção do ‘eu’, por meio do reconhecimento de um eu corporificado que prepara as cenas das identificações futuras. A subjetividade, desse modo, é dividida e ilusória. Ao surgir a partir de uma falta, a identidade se constrói em um contínuo processo de identificação, em que “buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos pelos outros” (LACAN *apud* WOODWARD, 2014, p. 65).

A noção de subjetividade também é relevante na constituição identitária. Enquanto a noção sugere um viés pessoal e voltado ao indivíduo, as percepções são moldadas em meio à vivência social. Por isso, as exterioridades e condições de produção dos dizeres interferem em suas significações.

“Subjetividade” sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas

concepções sobre “quem nós somos”. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. (WOODWARD, 2014, p. 56).

As subjetividades do sujeito profissional de redação *freelancer* se constroem em relação aos Outros (interlocutores) do processo produtivo, sejam os analistas das plataformas, gestores de projetos, anunciantes, clientes ou consumidores. Em meio a tais relacionamentos, os tensionamentos entre o empreender e a prontidão para servir demonstram como “o centro da relação não está nem no eu nem no tu, mas no espaço discursivo criado entre ambos” (BRANDÃO, 2004, p. 76).

É nesse espaço que atua a memória discursiva, tratada como “o saber que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído” (ORLANDI, 2001, p. 31). Desse modo, trata-se dos dizeres já existentes que são repetidos e formam uma regularidade discursiva. Essa instância nos auxilia a compreender por que o sujeito não é dono do próprio discurso, mas atravessado por ele, pelos dizeres que são anteriores a si e que significam em meio às suas condições de produção. A memória discursiva oferece os dizeres que afetam a maneira como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. Portanto, “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 2014, p. 78).

De acordo com Pêcheux (2014), um discurso necessariamente é pronunciado a partir de condições de produção dadas. Entre tais circunstâncias, destacam-se as formações imaginárias. Elas designam o lugar que A e B atribuem a si e ao outro, ou seja, a imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. O autor explica que em qualquer formação social existem regras de projeção. São elas que estabelecem vínculos entre situações objetivamente definíveis e as posições representadas em cada uma delas. Pêcheux (2014, p. 82) elabora quatro questões que demonstram as projeções criadas por A e B: 1) “Quem sou eu para que lhe fale assim?”; 2) “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”; 3) “Quem sou eu para que ele me fale assim?”; e 4) “Quem é ele para que me fale assim?”.

FIGURA 9 - Resumo das expressões que designam as formações imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente	
A {	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B {	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Fonte: Pêcheux (2014).

A constituição de formações imaginárias inclui a compreensão das representações que A formula a respeito de B e, a partir disso, depreende a sua posição em um discurso por meio da antecipação quanto aos dizeres do outro. Desse modo, “o objeto de uma sociologia do discurso seria, pois, o de verificar a ligação entre as relações de força (exteriores à situação do discurso) e as relações de sentido que se manifestam nessa situação” (PÊCHEUX, 2014, p. 86). Tal noção nos auxilia a compreender as imagens projetadas por profissionais de redação em plataformas, que interferem em suas reconfigurações identitárias, uma vez que se constituem em relação a outros do processo produtivo, como os clientes, analistas de plataforma, redatores em outros espaços de trabalho, entre outros.

Abordaremos, portanto, as identidades assumidas por profissionais de redação, por meio dos resultados da pesquisa de opinião, da qual participaram 56 trabalhadores de redação em plataformas, e que será detalhada ao longo do capítulo. A pesquisa de opinião era composta por questões relativas ao perfil demográfico dos trabalhadores, suas rotinas de trabalho e

perguntas que visavam compreender as suas aderências quanto a práticas de consumo que (re)configuram as suas identidades profissionais.

Durante a pesquisa de opinião realizada com redatores, utilizamos a escala *Likert* para viabilizar as respostas de profissionais a respeito do que pensam acerca de rituais vivenciados em plataformas, que podem levar a dilemas éticos na atividade profissional. Nesse sentido, eles precisavam responder a afirmações fazendo uso de uma escala que vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Algumas respostas intermediárias poderiam aparecer, caso o respondente escolhesse 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo) ou 4 (concordo parcialmente).

Em paralelo, demonstraremos como os profissionais participantes das entrevistas vão desvelando suas identidades fragmentadas. A partir da análise das entrevistas, identificamos três possíveis fragmentações das identidades profissionais: empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras publicitárias.

FIGURA 10 - Relação de interdependência entre as identidades profissionais identificadas



Fonte: A autora (2023).

Na Figura 10, visualizamos como as identidades profissionais não constituem conhecimentos necessariamente exclusivos e excludentes. Elas se permeiam e compartilham saberes, podendo ser assumidas de forma predominante, de acordo com a situação vivenciada pelo profissional. A seguir, visualizaremos diferentes formas de como os trabalhadores

tomaram posição na condição de empreendedores, redatores em plataformas e profissionais de redação publicitária.

5.1.1 Identidades empreendedoras

Os discursos relacionados ao empreendedorismo constroem imagens a respeito de um profissional que possui liberdade para escolher as suas oportunidades, mas aceita se submeter a dinâmicas inerentes às plataformas, como a necessidade de estar presente a todo instante e se sujeitar às suas remunerações. Retomando as características do homem conexionista, conforme enunciado por Casaqui (2016), os profissionais se adaptam às flexibilizações das relações laborais, ao espírito empreendedor, em meio a uma cultura globalizada com as tecnologias digitais.

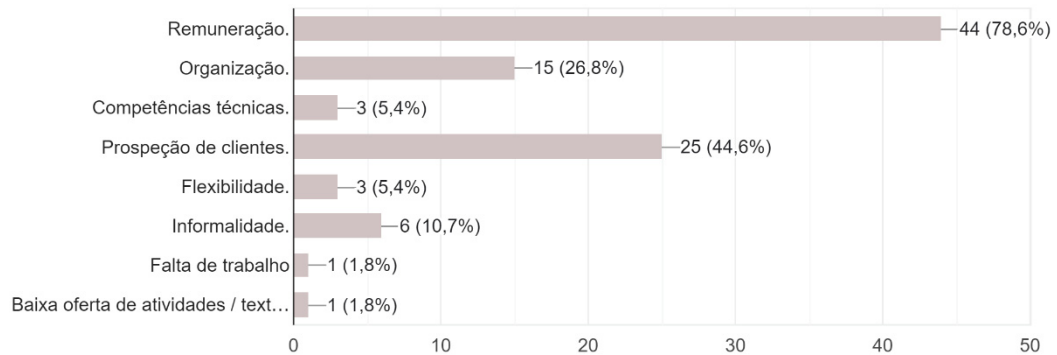
No decorrer da pesquisa de opinião realizada com trabalhadores de redação em plataformas, indagamos os profissionais sobre diferentes situações e práticas diárias nos seus espaços de trabalho, subsidiados pela experiência da pesquisa exploratória e dos casos relatados na revisão de literatura, principalmente, nos artigos de Soriano e Cabañes (2019) e Demirel, *et al.* (2020).

Um aspecto marcante das respostas oferecidas pelos participantes (Gráfico 1) se refere às principais dificuldades indicadas pelos profissionais, relacionadas à remuneração, prospecção de clientes e organização. Todos os aspectos estão relacionados a rituais de trabalho, envolvendo precificação de serviços, negociações e gestão do próprio tempo enquanto empreendedores. Por outro lado, as competências técnicas (que estariam mais próximas a exigências produtivas do ofício) recebem menor pontuação.

GRÁFICO 1 - Principais dificuldades indicadas quanto ao trabalho *freelancer*

A sua dificuldade está ou estava relacionada a quais temas abaixo?

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Em contrapartida, ao serem indagados, por meio de uma pergunta aberta (Figura 11), a respeito da principal palavra ou sentimento vinculado à atuação empreendedora, os profissionais indicaram a “liberdade” como a expressão predominante em relação a sua atividade laboral. Além disso, vale mencionar a predominância de vocábulos de cunho positivo, como flexibilidade e autonomia, também direcionados ao sentido de ser livre.

FIGURA 11- Nuvem de palavras reunindo sentimentos vinculados ao trabalho *freelancer*

Fonte: A autora (2022).

Tal constatação corrobora os resultados da pesquisa de Soriano e Cabañes (2019) a respeito das percepções de *freelancers online*. A liberdade e a flexibilidade se entremeiam a processos e prazos inflexíveis na rotina de trabalho, além da constante necessidade de acompanhar o fluxo de projetos da plataforma. Apesar da flexibilidade propiciada por ter liberdade geográfica ser um dos principais atrativos do trabalho *online*, a necessidade de estar conectado em todo tempo, a fim de realizar projetos suficientes para pagar as próprias contas, leva a problemáticas éticas apontadas pelos profissionais e a (re)configurações em suas identidades. Enquanto redatores e empreendedores, tornam-se responsáveis por suas transações profissionais, fragmentando as suas identidades laborais.

Vale destacar como surgem sentimentos negativos, como incerteza, ansiedade, sofrimento e a menção ao *burnout*. Tais termos contribuem para a construção de projeções que interferem na produção de sentidos dos sujeitos profissionais de redação publicitária. Ao deslocar os desequilíbrios de poder evocados pelos discursos do empreendedorismo, do trabalho flexível, criam-se imaginários quanto ao que é trabalhar com redação em plataformas, em contraponto a espaços tradicionais atrelados à profissão.

Sendo assim, ao longo da pesquisa de opinião, vários profissionais produziram dizeres relacionados à autonomia, fragmentando identidades empreendedoras e criativas. As possibilidades de crescimento pessoal, independência e gestão do próprio tempo aparecem como projeções daquilo que o trabalho autônomo proporciona, mesmo que a falta de amparo social dificulte a certeza de seu futuro profissional. Em sua narrativa, Fernando articula noções que vinculam a flexibilidade à sua atuação empreendedora, quando menciona os meses que atuou exclusivamente em plataformas na seguinte sequência discursiva:

SD1: Eu trabalhava normal, assim, trabalhava de manhã até a noite e aí trabalhava. Às vezes, essa é a parte boa. Trabalhava de madrugada, de noite, aí eu queria ir de manhã e correr no parque. [...] É ter um lazer, sabe? Num horário, mas que geralmente é o horário de trabalho, então, mas é, mas sim, eu me dedicava de noite, de madrugada, que às vezes era quando tinha a inspiração, criatividade. (grifo da autora).

Fernando ressalta a flexibilidade de horários permitida pelo trabalho *freelancer*, demonstrando a liberdade que possui ao escolher o momento em que vai trabalhar, seja à noite ou de madrugada. A autonomia empreendedora de poder decidir também se associa à inspiração e à criatividade, que já não é limitada aos turnos de trabalho em espaços tradicionais, como uma agência de publicidade. Em horários que geralmente são considerados horários de trabalho, é permitido escolher entre escrever ou não, ainda que haja consequências, como evidencia outro redator em plataformas, na seguinte sequência discursiva:

SD2: Quanto a essas questões, nada tenho a reclamar do trabalho como “freela” de plataforma. Não ter que dar satisfação para nenhum chefe de ego inflado e poder decidir se não quero trabalhar numa quarta feira de tarde e ir para a praia (sabendo das consequências de tal decisão) é, sem dúvidas, o sonho de qualquer trabalhador brasileiro. (grifo da autora).

A SD1 e a SD2 ressaltam identidades empreendedoras, as quais possuem a característica da liberdade geográfica, de horários, enquanto são trabalhadores globais em um meio digital. Elas envolvem não precisar dar satisfação a superiores e poder escolher os seus períodos de lazer, mesmo que ocorram em horário comercial. Contudo, existem consequências e, dentro delas, uma série de não-ditos, como as dificuldades apontadas pelos participantes da pesquisa de opinião. Enquanto não trabalham, também não estão sendo remunerados ou prospectando novos clientes, tendo em vista, principalmente, a condição individual dos trabalhadores autônomos. Os dizeres demonstram o anseio dos profissionais por relações de trabalho menos hierarquizadas, encontrando correspondências com outras pesquisas do campo da publicidade que demonstram que as novas gerações não aspiram trabalhar em espaços tradicionais, pois “o fluxo de trabalho é mecânico, o produto entregue não é criativo, a estrutura é vertical e engessada, há um distanciamento dos clientes” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 53).

Carla, outra participante da entrevista narrativa, corrobora os dizeres de Fernando. Ao narrar o momento em que se tornou *freelancer*, a sua narrativa demarca a transição do trabalho em regime CLT para PJ, dentro da agência em que atuava. A partir do instante em que passa a atuar como pessoa jurídica, incorpora a atividade de atender outras empresas e não apenas “a sua agência” enquanto uma vantagem que enfatiza na SD3.

SD3: Aí veio a pandemia e a gente teve... optou por mudar o regime CLT para PJ. E aí eu comecei a não atender só a minha agência, comecei a atender outras empresas. E aí eu vi que isso me dava uma possibilidade de uma renda maior, né? Porque eu não ficava presa, apenas um emprego, né? Poderia ter vários clientes.

Com base em tais relações de sentido, o *freelancer* pode tomar para si o discurso heroico do empreendedor, ainda que não desfrute de benefícios do empreender, como uma total liberdade geográfica ou de remuneração. Essas imagens constituem as diferentes posições que o sujeito pode ocupar, já que as formações imaginárias (ORLANDI, 2001) permitem que o trabalhador opere discursivamente em tal posição.

Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente mas o operário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias. Daí que, na análise, podemos encontrar, por exemplo, o operário falando do lugar do patrão. (ORLANDI, 2001, p. 41).

Sendo assim, as identidades empreendedoras predominam nas sequências discursivas 1, 2 e 3. Ao explicar as diferentes atividades realizadas em seus processos e rotinas de trabalho, como trabalhar de madrugada e de manhã ir ao parque, poder ir à praia numa quarta-feira, sem dar satisfação a um chefe de ego inflado, ou até não ficar presa a um emprego, mas ter seus próprios clientes, os *freelancers* esboçam imaginários acerca do empreendedorismo. Tais formações se relacionam às projeções que os trabalhadores fazem de si, retomando Pêcheux (2014), a imagem de A do sujeito colocado em A. Ao inserir a questão “Quem sou eu para lhe falar assim?”, entre as várias subjetividades que os sujeitos emanam em seus discursos, é possível formular imaginários relacionados ao sentido de **“não sou um funcionário, sou um profissional independente”** ou, ainda, **“posso trabalhar onde e quando quiser”**.

Também percebemos que as diferentes identidades profissionais e as suas possíveis projeções não surgem de maneira engessada ou fixa. Muitas vezes, as identidades empreendedoras aparecem entrelaçadas a conhecimentos do uso de plataformas ou de técnicas de redação. Utilizaremos a narrativa de Fernando (SD4) para ilustrar isso, por meio da seguinte sequência discursiva:

SD4: É que no Tecmundo tem alguns textos, não? Tecmundo, não, mas assim, todas as plataformas, no caso, têm alguns temas que eu já passei para amiga minha que é do Direito escrever, porque eu não estava com tempo na hora. Claro que eu olhei, revisei, mudei um monte de coisa, mas o ponto é que dava para ela ter feito inteiro, sabe? [...] Teve um amigo meu também que é de TI. Aí ele me ajudou com um texto lá, que como eu tenho conhecimento de SEO, aí eu ajustei. Não tinha como entregar do jeito que estava, mas assim, se a pessoa quer e entra na plataforma, ela vai conseguir, né? Ela vai conseguir escrever, entregar e vai melhorando com o tempo. Então, por isso que eu acho que não é empecilho não ser de publicidade. [...] Tipo, a pessoa mandou super bem, mas aí ela não tem uma experiência de alguma coisa de SEO que eu tenho, tipo, que eu já estou acostumado, né? Que eu jamais deixaria de um jeito e arrumei, mas no geral, né? Para a produção de um de um artigo assim, de 800 palavras, está ótimo. Se a pessoa quiser, ela consegue mergulhar assim, sem ter a experiência. [...] Tem um pouco do background que vem, mas se a pessoa se esforçar ali, ela consegue. (grifo da autora).

Constatamos como as identidades empreendedoras materializadas na fala de Fernando (SD4) aparecem em meio aos conhecimentos quanto ao uso de plataformas e de técnicas de redação para o meio digital, também consideradas habilidades necessárias para perseverar enquanto trabalhador autônomo. Há uma relação de forças (ORLANDI, 2001) entre a identidade empreendedora e a identidade redatora, ou seja, aquela que detém o conhecimento do discurso do mérito para perseverar e aquela que detém o saber técnico, no caso, de SEO. A identidade empreendedora tende a se sobrepor à identidade redatora, uma vez que “o *background* que vem” é colocado em segundo plano em relação ao esforço que profissionais de outras áreas poderiam fazer para entregar os projetos em plataformas.

Fernando cria, ainda, projeções sobre outros profissionais que podem entrar na plataforma, aprender a redação, ganhar experiência e conquistar a nova carreira. Em “Se a pessoa quer e entra na plataforma, ela vai conseguir, né? Ela vai conseguir escrever, entregar e vai melhorando com o tempo” e “Se a pessoa quiser, ela consegue mergulhar assim sem ter a experiência. [...] Tem um pouco do background que vem, mas se a pessoa se esforçar ali, ela consegue” predominam identidades empreendedoras, evocando um perfil heroico (CASAQUI, 2018) que supera os obstáculos e formalidades do mundo do trabalho, ao passo que, de forma secundária, emergem conhecimentos da técnica de redação, os quais também podem estar identificados às identidades redatoras.

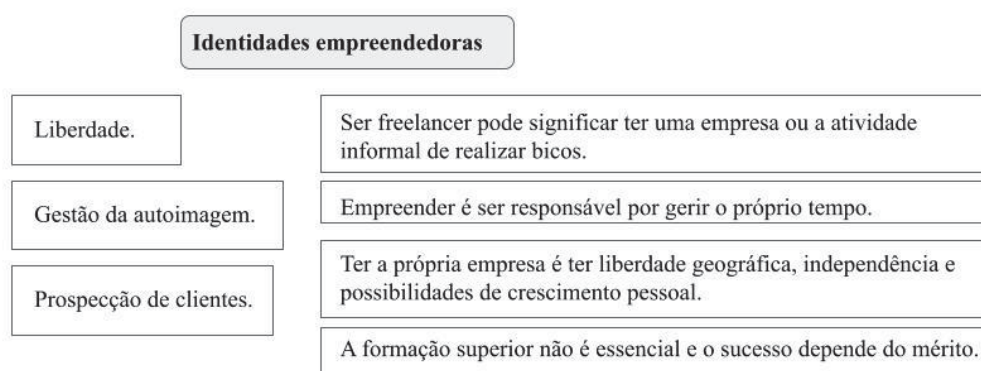
Os dizeres que permeiam a relação de Fernando (SD4) com amigos de outras áreas demonstram a percepção do trabalhador de redação quanto ao empreendedorismo. As falas a respeito do empreender constituem um objeto referente, ou seja, um terceiro elemento nos processos de trabalho. Hansen (2013) adiciona a reflexão a respeito de um referente C, que está sujeito à imagem que A e B fazem dele, gerando a indagação “Do que estou falando? Do que ele me fala?”. O imaginário sobre a possibilidade de conquistar projetos por meio do mérito, aprendendo competências por meio do trabalho em plataformas, é construído em meio às falas de Fernando sobre a participação dos amigos no seu trabalho. Trata-se de acionar a imagem do empreendedorismo para anteciper os significados que o redator faz do fazer profissional. Nesse sentido, qualquer pessoa que se esforçar pode aprender a ser redator, por meio do seu mérito, cuja característica é própria do empreendedorismo. Embora os amigos de outras áreas não tenham conhecimentos técnicos em redação, poderiam aprender as habilidades necessárias por meio dos projetos disponíveis em plataformas. A identidade redatora (entendida enquanto uma instância que surge por meio de uma formação superior na área de Comunicação) é esquecida, dando lugar ao espírito empreendedor, que permite a transposição de barreiras formais como o curso universitário.

Também visualizamos a criação de projeções a respeito do que se fala. Fernando não é da área do Direito ou de TI, desse modo, conta com os amigos para o auxiliarem nos textos a respeito de tais assuntos. Por outro lado, detém o conhecimento de otimização para mecanismos de busca (SEO) e revisa os textos para que estejam dentro dos padrões de qualidade necessários. Nesse sentido, o “*background* que vem” a que se refere em seus dizeres ganha diferentes pesos na apuração de informações (que são do domínio de diferentes campos do conhecimento) e no momento de aplicar as técnicas de redação para o meio digital (que estão no domínio da Comunicação ou da Publicidade e Propaganda).

Nessa fragmentação identitária, as exigências da atividade empreendedora e a de redação se tensionam, em um contexto em que “aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de uma outra” (WOODWARD, 2014, p. 32). Tendo em vista o deslocamento de sentidos que privilegia o mérito em “mergulhar sem ter a experiência” em detrimento a uma educação formal em Comunicação, podemos depreender a imagem (PÊCHEUX. 2014) do lugar de B (outro profissional) para o sujeito colocado em A (Fernando). Ao colocar a questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, o sujeito também faz parte de um coletivo de profissionais *freelancers* e cria projeções vinculadas às identidades empreendedoras que podem adquirir o sentido de **“é possível perseverar pelo mérito”**.

Sendo assim, as sequências discursivas não apagam a necessidade de instrução para ser redator publicitário. Entretanto, predominam sentidos direcionados ao empreender. O esforço e o mérito passam também a ser características atribuídas ao espírito empreendedor e perpassam as identidades profissionais. A Figura 12 apresenta conhecimentos dominantes atribuídos às identidades empreendedoras constituídas pelos trabalhadores de publicidade na área de redação em plataformas.

FIGURA 12 - Saberes e conhecimentos constitutivos das identidades empreendedoras



Fonte: A autora (2023).

Assim, a partir de agora, examinaremos as identidades redatoras em plataformas que os profissionais assumem ao discorrer especificamente acerca desse ambiente de trabalho, mesclando o caráter do redator a diferentes práticas laborais do mundo digital.

5.1.2 Identidades profissionais em plataformas

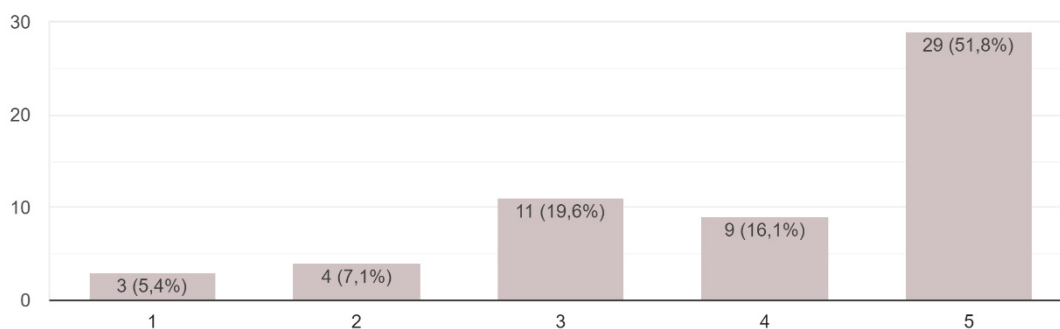
Ao visualizarmos o trabalho em plataformas pela perspectiva de um profissional de redação, podemos perceber diferentes identidades. Conforme o desenlace da pesquisa exploratória, foi possível notar a relação entre práticas laborais e marcações de inclusão e exclusão. A própria situação em que muitos trabalhadores se colocam ao sentirem a necessidade de adquirir uma assinatura *premium*, a fim de poderem competir por projetos, revela desequilíbrios de poder no trabalho em plataformas. Aparecer ou não e ser publicizado algoritmicamente se tornam anseios profissionais enquanto estratégias de gestão da autoimagem em ambientes de alta competitividade.

Além de dominarem técnicas profissionais, as imagens vinculadas a um redator bem-sucedido em plataformas envolvem o domínio do processamento algorítmico da prospecção de clientes, envolvendo, muitas vezes, a aquisição de uma assinatura *premium*. Desse modo, ao serem indagados sobre a necessidade de adquirir assinaturas *premium* (Gráfico 2), 67,9% dos respondentes concordaram que a prática contribui para a conquista de projetos. Vale pontuar que a compra, dentro da própria plataforma, coloca o trabalhador em uma posição que ora é de produtor ora é de consumidor dentro dos espaços de trabalho. Além disso, emerge a fragilidade de investirem seus recursos antes mesmo de terem a segurança de encontrar uma oportunidade nas plataformas *freelancers*.

GRÁFICO 2- Respostas a respeito das assinaturas *premium*: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Em algumas plataformas, apenas freelancers que possuem uma assinatura premium conseguem projetos com facilidade.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Outra dificuldade levantada pelos profissionais se relaciona às práticas de criação de portfólio empreendidas por algumas plataformas, vinculadas ao preenchimento de *tags* para a possibilidade de distribuição algorítmica de projetos. Na SD5, um dos respondentes relata como as especificidades e as exigências de cada plataforma dificultam a obtenção de oportunidades. Outro profissional que demonstrou uma perspectiva semelhante em relação à distribuição algorítmica dos projetos foi o Tiago (SD6), *freelancer* que atua há cinco anos na Rock Content.

SD5: Montar portfólio e conseguir trabalhos. Cada plataforma tem um jeito e para montar portfólio é preciso fazer textos no *site* próprio. Além disso, se sua conta não é paga, às vezes tem que esperar horas ou dias para poder enviar uma proposta e perde a chance por questões algorítmicas. (grifo da autora).

SD6: Eu percebo que o modelo de negócio da Rock Content é um modelo em constante mudança, então sempre surgem uns períodos em que não há muitos trabalhos e outros períodos em que há muito trabalho. É decorrente justamente dessa mudança que eles fazem na plataforma, eles estão sempre tentando repensar o modelo de como eles vão distribuir as tarefas. E no início, essa transformação ocorria com uma frequência muito grande, então havia uma extensa instabilidade sobre a sua próxima tarefa dentro da plataforma. (grifo da autora).

As sequências discursivas evidenciam como as identidades de profissionais em plataformas são perpassadas pela falta de controle em relação ao sucesso na prospecção de projetos. Tal distribuição pode ser considerada um modo pelo qual a platformização ressignifica a competitividade no trabalho *freelancer*. Não basta seguir práticas tradicionais, como o *networking* ou a gestão de um *marketing* pessoal. A tecnologia interfere diretamente na visibilidade e seleção para oportunidades de trabalho.

Deslocando os dizeres dos sujeitos para as questões propostas por Pêcheux (2014), a respeito das formações imaginárias, depreendemos projeções sobre as plataformas em que atuam. A imagem do lugar de A (*freelancers*) para o lugar de B (plataformas) aparece em uma relação de forças em que o poder está deslocado para as plataformas, que detêm o controle dos meios de distribuição dos projetos. Nesse sentido, os profissionais precisam enviar propostas no momento certo, quando há disponibilidade de trabalho e chance de conquistá-lo. Desse modo, as sequências discursivas podem apontar para o efeito de sentido **“não tenho controle sobre quando vou conseguir um projeto em plataforma”**.

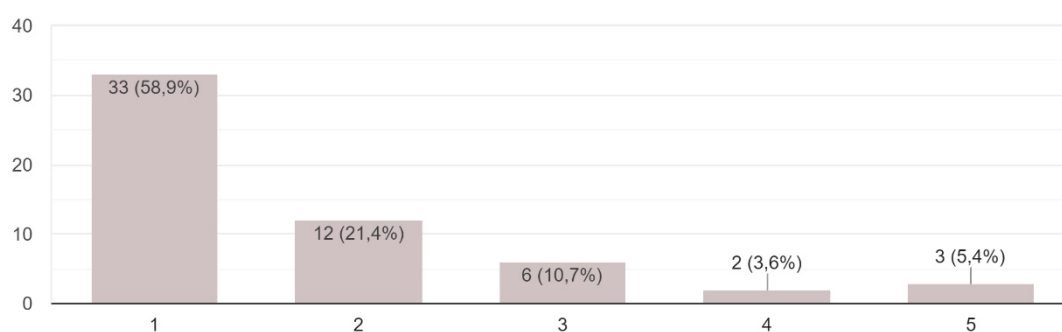
Os limites algorítmicos exigem agilidade por parte do profissional (que reconhece a interferência da tecnologia em sua atividade laboral), em um sistema que não é neutro ou transparente, mas que exige a performance adequada e a divulgação de textos já realizados. Aqueles que se adequam aos parâmetros estipulados pela plataforma enquanto empresa estão mais inclinados a serem beneficiados por seus mecanismos de governança.

Outras respostas indicaram dificuldades vivenciadas por profissionais. A maioria dos participantes relatou que as remunerações em plataformas não são suficientes para pagarem as suas contas (Gráfico 3). Tendo em vista as dinâmicas do trabalho plataformizado, ressaltamos a necessidade de se estar disponível a todo instante e a exploração flexível do trabalho criativo enquanto uma crença internalizada para garantir a competitividade e obtenção de sucesso. Desse modo, justifica-se o discurso dos sujeitos (SORIANO; CABAÑES, 2019) quando afirmam que é tolerável não serem recompensados adequadamente por seus trabalhos ou se colocarem em condições precárias em sua atuação. Afinal, a ideia é que, a longo prazo, sejam recompensados por seus esforços.

GRÁFICO 3 - Respostas a respeito das remunerações em plataformas: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente)

As remunerações em plataforma são suficientes para pagar as minhas contas. Não preciso buscar outras fontes de renda.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Pontuamos como aspectos regulatórios também entram em conflito ao abordar o tema das remunerações. Devido à falta de regulação quanto ao valor que se pode oferecer em um projeto, surgem diversas assimetrias em relação à precificação de oportunidades, conforme explicita o participante na seguinte sequência discursiva:

SD7: Sinto que muitas pessoas que estão nessas plataformas prestando serviço não possuem conhecimento técnico ou formação específica, o que acaba prejudicando profissionais sérios. Os valores cobrados também acabam prostituindo a profissão, pois muita gente oferece o serviço por valores irrisórios.

Na SD7, é possível notar a marcação simbólica quanto a um Outro, constituído pelas pessoas que não possuem conhecimento técnico ou formação específica para atuar na área de redação. Tais pessoas são comparadas aos profissionais sérios, que são prejudicados pela

participação de quem acaba “prostituindo a profissão”, termo que carrega deslizamentos pejorativos ao tratar da atividade laboral. O participante constrói uma imagem a respeito de um outro tipo de profissional, elaborando relações de sentido entre o profissional sério que representa devidamente a profissão e aquele não instruído, que a “prostitui”, no sentido de desvalorizá-la ao cobrar valores irrisórios. Trata-se da imagem de B (“maus profissionais”) para o sujeito colocado em A (“bons profissionais”), a partir da questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” (PÊCHEUX, 2014, p. 82).

A identificação do profissional depende da marcação da diferença em relação aos outros por meio de sistemas classificatórios, uma vez que “a identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (WOODWARD, 2014, p. 40). Geralmente, a marcação aparece nas dicotomias do tipo “nós e eles”, reproduzindo simbolicamente as diferenças e dando base aos significados das práticas culturais.

As práticas vinculadas à precificação levam à formação de imaginários quanto ao “bom” (com experiência e que sabe cobrar) e ao “mau” (sem experiência e que transforma as plataformas em “leilões”) profissional. Fernando também menciona os modelos de precificação em plataformas em sua narrativa. Ao abordar a sua entrada na 99Freelas, conta na SD8 os seus modos de precificação e como se associam à sua experiência enquanto *freelancer* de plataforma. Em paralelo, Carla (SD9) apresenta as suas percepções a respeito dos *rankings* em plataformas.

SD8: No começo era o valor baixo para, enfim, para ser aceito e criar um portfólio. Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber cinco estrelas e criar um perfil ali. [...] no começo eu peguei muita coisa com o valor mínimo lá que é 30, 40 reais. Às vezes pegava um pouquinho mais, só que era mais trabalho, enfim, variava muito, sabe? Então, depois que eu tive uma precificação melhor. No começo era realmente só brigar com o mercado ali com os outros. É muita gente mandando ao mesmo tempo, né? Então, infelizmente tinha que entrar nesse bolo aí. (grifo da autora).

SD9: Às vezes, eu perdia projetos que eu tinha gostado muito por causa dessa concorrência ampla, com muita gente. Eu meio que comecei a desmotivar de usar a plataforma por conta disso, por perder *jobs* legais por conta da concorrência e nem saber como é o trabalho da outra pessoa. Enfim, julgando tipo, será que as pessoas foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não faz muito sentido, esse número de estrelas, né? (grifo da autora).

A resignificação da concorrência nas plataformas leva a reflexões a respeito das identidades de tais profissionais. No momento de realizar uma proposta, ela pode levar *freelancers* a realizarem propostas inferiores a um valor que considerem adequado. A rejeição a uma proposta provoca questionamento a respeito da valorização do próprio trabalho. As duas sequências discursivas (SDs 8 e 9) revelam atividades cotidianas dos profissionais. No caso de

Fernando, ele menciona a necessidade de entrar “nesse bolo aí” para conquistar os seus primeiros projetos. Por outro lado, Carla evidencia como a percepção da relevância do *ranking*, em detrimento a um conhecimento do portfólio dos outros profissionais, causa frustração no trabalho em plataformas. Com base em dizeres como “Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber 5 estrelas e criar um perfil ali” e “Será que as pessoas foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não faz muito sentido, esse número de estrelas, né?” é possível notar diferentes identificações quanto às práticas exigidas pelas identidades de profissionais em plataformas. Enquanto Fernando demonstra aderência ao ato de reduzir o seu preço para conquistar benefícios futuros, Carla se sente desmotivada e questiona a prática. Entretanto, o reconhecimento do ritual de precificação como um fator de sucesso aparece nas duas situações.

Com isso, evidenciamos como os sujeitos produzem imagens a respeito de um coletivo de redatores *freelancers*. Retomando Pêcheux (2014), os sujeitos participantes da pesquisa evidenciam as suas imagens de um coletivo de trabalhadores concorrentes na plataforma, em uma estrutura em que se coloca a imagem de B (coletivo de trabalhadores) para o sujeito colocado em A (*freelancers* participantes). A questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” leva a significados a respeito da concorrência no trabalho em plataformas, que é materializada na projeção dos *rankings* e das estrelas recebidas por profissionais que, de início, aceitam reduzir o preço para conquistar propostas e avaliações. Desse modo, interpretamos que **“para conseguir projetos, preciso diminuir o meu valor”** e **“para conseguir cinco estrelas, preciso ao menos conseguir fechar algum projeto”**.

A temática das remunerações precarizadas é reincidente ao se abordar as identidades de trabalhadores de redação em plataformas. Igualmente, ressalta-se o fator da competitividade, que evidencia uma relação de forças (ORLANDI, 2001) entre as identidades empreendedoras e profissionais em plataforma. A competitividade em si pode ser uma dinâmica comum no mercado, entretanto, a plataformização a ressignifica por meio de rituais de distribuição de projetos que orientam os trabalhadores quanto à maneira que precificam seus serviços. Fernando reforça como profissionais menos experientes (não necessariamente em técnicas de produção textual, mas em plataformas) aceitam fazer propostas com o valor mínimo da plataforma, para serem beneficiados em sua gestão algorítmica de distribuição de trabalhos, com o objetivo de criar um perfil cinco estrelas e vencer obstáculos em tais ambientes. A prática social de realização de propostas mínimas também entra em conflito com a noção de flexibilidade empreendedora. Nas plataformas, tal característica se fragmenta, já que o

profissional afirma que “tinha que entrar nesse bolo aí”, restringindo a sua liberdade em remunerações em troca de um perfil otimizado.

Em plataformas que diferem da 99Freelas (mencionada por Fernando), como a Rock Content e a Marfin, os trabalhadores tendem a evidenciar outros saberes identitários. Como os produtos textuais são padronizados (em remuneração, escopo e prazos), a incorporação de diferentes ferramentas e documentos costuma suprir a necessidade de contato humano para a produção criativa. A respeito dos aspectos que constituem a criação, os sujeitos participantes da pesquisa elaboraram diferentes dizeres, equilibrando menções à remuneração, aos parâmetros de cada projeto e ao contentamento com os analistas vinculados à plataforma, como percebemos na SD10:

SD10: Em questão de preços, as plataformas que atuo deixam a desejar. No entanto, o suporte que oferecem de materiais de estudo e a pró-atividade dos analistas são fatores bem positivos. Acredito que o trabalho *freelancer* pode ser o primeiro emprego de muitos jovens e proporcionar noções incríveis de autoconhecimento. (grifo da autora).

A sequência discursiva revela diferentes tomadas de posição do sujeito quanto às plataformas que utiliza. Apesar do descontentamento com as remunerações oferecidas, também é enfatizada a (falta) de interação nos processos criativos em plataformas. Esse aspecto pode interferir na supressão da diversidade na criação, sendo que a participação de atores diversos é defendida por Haroldo Capote Filho (2014 *apud* HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 123) por permitir olhar o problema através de variados pontos de vista, de modo a formular possíveis respostas mais ricas. O participante menciona a pró-atividade de analistas e os materiais de estudo enquanto fatores positivos. Entretanto, interessa-nos compreender que esse estudo também se dá à distância, sem o contato presencial, sequer síncrono. O *freelancer* aprende à medida que participa dos projetos em plataformas. Ao fim, ganha experiências quanto aos itens necessários a serem cumpridos, estando apto a participar de tais ambientes de trabalho. Nesse caso, as noções de “autoconhecimento” são ressaltadas, inclusive, em contraponto a um conhecimento que poderia ser construído com a participação de outros participantes do processo, como os próprios analistas da plataforma.

Tiago também demonstrou percepções quanto ao suporte que a plataforma oferece ao *freelancer* na SD11. O trabalhador enfatiza a vantagem de a plataforma não jogar muitas responsabilidades nos seus ombros, uma vez que o trabalho do redator consiste em escrever o texto e enviar, fator que enfatiza o caráter “potente permissivo” (VALLAS; SCHOR, 2020) da plataforma, isto é, de repassar a responsabilidade de suas transações econômicas ao profissional enquanto regula o seu comportamento por meio de avaliações, de uma remuneração limitada,

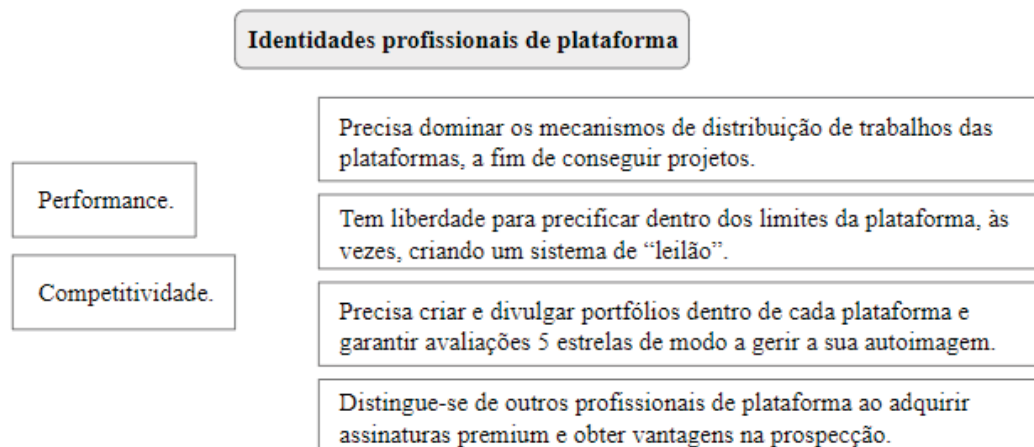
entre outros aspectos. Quando são necessárias informações sobre o cliente, entre outras possibilidades, a plataforma se encarrega de entregar um *briefing* que resume a necessidade de comunicação. Entretanto, a “facilidade” de trabalhar com a Rock Content é desequilibrada pela baixa remuneração dos profissionais. Sendo assim, com a distribuição de pequenas tarefas, a plataforma acelera o processo produtivo na área de redação, delegando ao profissional a responsabilidade por suas transações econômicas (tendo em vista que não é um funcionário), mas sendo regulado quanto ao escopo, remuneração e normas para a escrita do texto.

SD11: A principal vantagem de trabalhar na Rock Content é o fato de eles oferecerem muito volume de trabalho e não jogarem muitas responsabilidades nos seus ombros. Então, você fica responsável apenas por escrever o texto e manda. E sabe que dentro de 15 dias esse texto vai estar aprovado, e no meu caso que, especificamente, posso falar que o volume de trabalho na plataforma é muito grande hoje em dia. Eu acho que eles chegaram no modelo de negócio específico, em que conseguem entregar o volume de trabalho para quem realmente colabora com a plataforma. Existem esses dois polos. Existe um polo em que, de fato, a Rock é um braço do capitalismo e que está cobrando muito barato pelo serviço de redator, e eu percebo que eles vêm tentando melhorar isso aos poucos, mas ainda é um processo muito lento, que deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação. Mas, por outro, eu acho que a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar. (grifo da autora).

Tiago enfatiza que há “volume de trabalho para quem colabora com a plataforma”, evidenciando critérios de escolha e visibilidade que favorecem os profissionais mais engajados. A situação exposta demonstra imaginários que o profissional cria a respeito dos mecanismos de distribuição do trabalho na plataforma, em que o trabalhador (A) cria uma projeção a respeito do lugar da plataforma (B). Deslocando a questão proposta por Pêcheux (2014), “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, emergem sentidos que direcionam à interpretação de que **“quanto mais eu trabalhar, mais projetos receberei pela plataforma”**. Logo, com projetos mal remunerados, os profissionais tendem a compensar a remuneração aumentando o seu fluxo de trabalho, perdendo autonomia e flexibilidade para gerenciar o próprio tempo e investir em qualidade de vida. O trabalho em plataformas se movimenta na contradição entre o empreender e a regulação, por meio de tais mecanismos internos, constituindo dilemas éticos que abordaremos no capítulo seguinte.

As identidades profissionais de plataforma evidenciam saberes quanto à performance necessária para perseverar em tais ambientes. Nesse sentido, precisa-se dominar uma série de competências que mesclam características do empreendedorismo (como precificação e gestão da autoimagem) e redatoras publicitárias (para a criação de portfólios). Sistematizamos saberes e conhecimentos que despontam nas identidades profissionais de plataforma na Figura 12.

FIGURA 13 - Saberes e conhecimentos constitutivos das identidades profissionais de plataforma



Fonte: A autora (2023).

Assim sendo, constatamos que, nos momentos em que os profissionais privilegiam a posição de trabalhadores de plataforma, identidades vinculadas à competitividade ganham destaque. Em contrapartida, competências relacionadas à criatividade ou ao domínio de técnicas textuais ficam “esquecidas”, em segundo plano. Em seguida, visualizaremos algumas características das identidades redatoras publicitárias.

5.1.3 Identidades redatoras publicitárias

A valorização de competências como SEO e agilidade, reforçada pelos manuais de estilo produzidos pela própria plataforma, transformam as projeções a respeito do que é uma produção textual de qualidade. Todavia, a interação em plataformas com processos padronizados geralmente não se dá para corroborar os seus padrões de qualidade, que dispensam a necessidade de práticas comuns em outros espaços de trabalho, como reunião de *brainstorming* ou apresentação de campanhas. Sendo assim, os manuais e guias produzidos pelas plataformas moldam o sujeito do processo criativo “à medida que os criativos obtêm, por intermédio do briefing, dados relacionados ao cliente, seu produto e mercado de atuação, passam a trabalhar com pré-construídos que penetram no território publicitário” (HANSEN, 2013, p. 99).

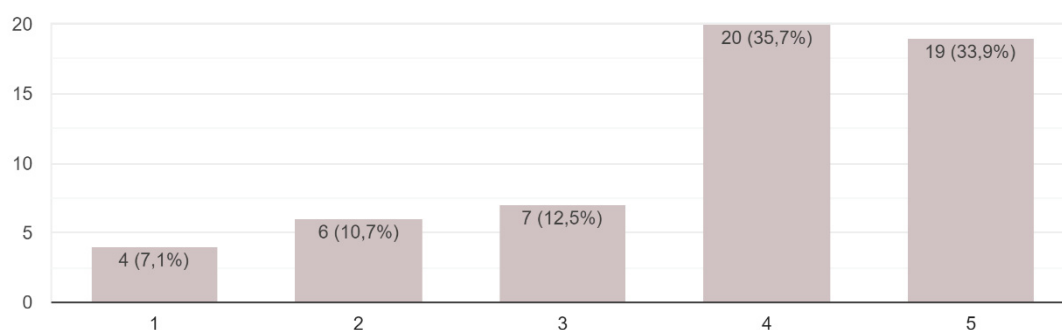
A fim de preencher a lacuna interativa entre as partes, os manuais e guias de estilo pretendem dar conta de incorporar a heterogeneidade de vozes do processo criativo, por meio de *briefings*, fichas do cliente, manual de SEO ou manual da marca. A estrutura criativa,

entretanto, não é fechada. Apesar do controle exercido pelas plataformas, na falta de interação emergem formulações identitárias a respeito dos redatores em relação aos clientes e vice-versa. Na pesquisa de opinião (Gráfico 4), a maioria dos profissionais também concordou com a afirmativa a respeito do uso de diversas ferramentas para executar o trabalho de redação publicitária.

GRÁFICO 4 - Resposta sobre ferramentas utilizadas no dia a dia de trabalho: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Preciso utilizar muitas ferramentas para conduzir o meu processo criativo e garantir uma entrega no padrão da plataforma, como Yoast SEO, bancos de imagens e corretores gramaticais.

56 respostas



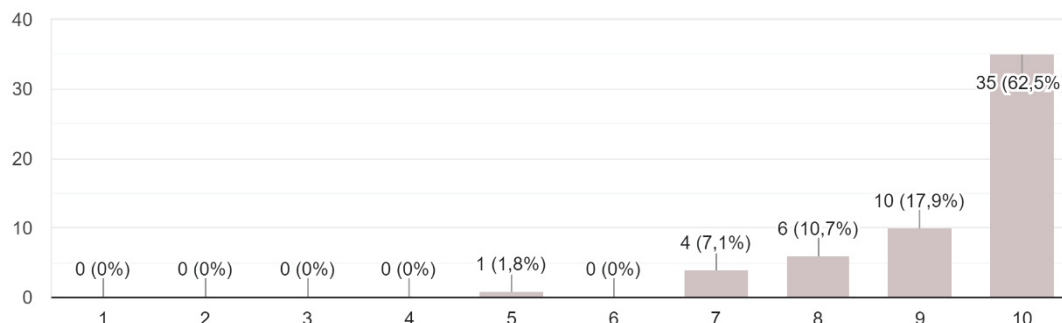
Fonte: Google Forms (2022).

Quase 70% dos participantes concordam com o uso das ferramentas apontadas na imagem acima, a respeito de ferramentas que envolvem um trabalho com o texto que vai além da criação em si. Outro aspecto que envolve as transformações nos processos criativos em plataformas é o privilégio de competências nativas do ambiente digital, como já foi abordado no tópico anterior. Especificamente, quanto ao ofício de redação, habilidades como a otimização para mecanismos de busca (SEO) é afirmada pelos profissionais participantes da pesquisa de opinião (Gráfico 5) como uma competência relevante na atuação em plataformas.

GRÁFICO 5 - Respostas sobre a necessidade de conhecimento em SEO para ser redator em plataformas

Conhecimento em SEO.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

A otimização para mecanismos de busca (SEO), direcionada à produção textual, envolve um conjunto de boas práticas para garantir que um texto estará bem posicionado em mecanismos de busca, como o Google. De acordo com a Central da Pesquisa Google (2022), “a otimização de mecanismos de pesquisa, ou SEO, é o processo de aumentar a visibilidade de páginas de *site* nos mecanismos de pesquisa para atrair tráfego mais relevante”. As técnicas envolvem a aplicação de subtítulos hierarquizados, criação de meta-descrição e títulos de acordo com a palavra-chave a ser otimizada. A importância de deter tais conhecimentos também deriva do fato da alta demanda de projetos para artigos de *blog*. Conforme o levantamento Fast 50 (2021), da plataforma Freelancer, no primeiro semestre de 2021, a categoria “redator de *blog*” teve aumento de quase 25% em novos projetos no *site*.

Retomando os dizeres de Fernando na SD4, quando nos conta acerca do episódio em que pediu que amigos de outras áreas produzissem textos especializados, percebemos a valorização do SEO para a possibilidade de entrega do produto final. A competência o diferencia da *expertise* dos amigos, que não detêm tal conhecimento. Ao mesmo tempo, percebemos que fatores comumente relacionados à redação ou à atividade de escrita, como a criatividade, não são enfatizados na sua narrativa.

SD4: É que no Tecmundo tem alguns textos, não? Tecmundo, não, mas assim, todas as plataformas, no caso, têm alguns temas que eu já passei para amiga minha que é do Direito escrever, porque eu não estava com tempo na hora. Claro que eu olhei, revisei, mudei um monte de coisa, mas o ponto é que dava para ela ter feito inteiro, sabe? [...] Teve um amigo meu também que é de TI. Aí ele me ajudou com um texto lá, que como eu tenho conhecimento de SEO, aí eu ajustei. Não tinha como entregar do jeito que estava, mas assim, se a pessoa quer e entra na plataforma, ela vai conseguir, né? Ela vai conseguir escrever, entregar e vai melhorando com o tempo. Então, por isso

que eu acho que não é empecilho não ser de publicidade. [...] Tipo, a pessoa mandou super bem, mas aí ela não tem uma experiência de alguma coisa de SEO que eu tenho, tipo, que eu já estou acostumado, né? Que eu jamais deixaria de um jeito e arrumei, mas no geral, né? Para a produção de um de um artigo assim, de 800 palavras, está ótimo. Se a pessoa quiser, ela consegue mergulhar assim, sem ter a experiência. [...] Tem um pouco do *background* que vem, mas se a pessoa se esforçar ali, ela consegue. (grifo da autora).

A partir de tais dizeres, surgem projeções acerca de quem o sujeito é enquanto redator e a diferenciação quanto aos outros, da área do Direito ou da TI. A questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” aparece enquanto A (Fernando) marca simbolicamente B (os amigos), sugerindo qual é o lugar de B em relação ao lugar de A. Enquanto os amigos podem conhecer informações relevantes que devem compor o texto, o projeto só pode ser finalizado e gerar resultados a partir do momento em que Fernando inclui os seus conhecimentos enquanto redator de *blog*.

Ainda a respeito dos conhecimentos que integram a identidade de redator, a SD12 demonstra a maneira como o participante Tiago (SD12), *freelancer* de redação que atua quase exclusivamente em plataformas, narra a sua jornada de aprendizagem sobre a escrita para o meio digital.

SD12: Bom, a minha formação paralela começa exatamente com o curso da Rock. Eu fiz o curso básico para entender como é que funciona a redação *freelancer*, o mundo do *marketing* digital. E, a partir disso, fui fazendo outros cursos livres, gratuitos e pagos para tentar entender melhor como é que funciona a minha... a minha própria profissão e como ela se relaciona com outras áreas. Basicamente, é essa a minha formação paralela. [...] Fora o SEO tem vários outros assuntos que eu preciso me inteirar melhor e uma forma de fazer isso é por curso. Por exemplo, as ferramentas de palavras-chave, existem várias plataformas de palavras-chave na *internet*. Existem cursos que tratam especificamente disso e que eu poderia fazer para integrar à minha formação.

É interessante notar como o ingresso na redação em plataformas se dá por meio do curso distribuído pela Rock Content. A conclusão do curso é obrigatória para a candidatura na plataforma, garantindo o nivelamento dos profissionais, mas também é um aprendizado direcionado aos projetos que são realizados dentro desse ambiente. Sendo assim, não se trata meramente de aprender conhecimentos essenciais para escrever no mundo digital, mas de como reproduzir o padrão de escrita exigido pela plataforma. Nesse momento, identidades redatoras entram em tensão com as identidades profissionais em plataformas, uma vez que os conhecimentos de uma se sobrepõem aos da outra, reconfigurando as habilidades convencionais (criatividade, domínio do idioma, persuasão, entre outras) de um redator publicitário. Com a comunicação digital, o texto passa a permear conhecimentos como a otimização para mecanismos de busca (SEO) como fator para visibilidade da produção de conteúdo. Ademais, os saberes do trabalho em plataformas, como a prospecção de clientes, o bom posicionamento

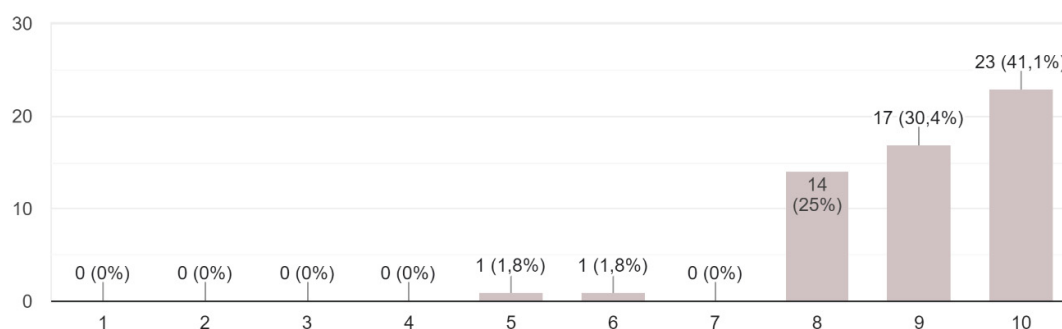
nos *rankings*, a negociação e a atitude de estar disponível a todo instante passam a ser centrais na conquista de projetos. É preciso dedicar tempo à aplicação dos saberes profissionais em plataformas para conseguir oportunidades de atuação como redator publicitário.

A agilidade também foi uma competência valorizada durante a pesquisa de opinião com os redatores participantes (Gráfico 6). Visualizamos como ela justificativa os próprios rituais que os profissionais precisam executar para conseguir projetos nas plataformas, como estar presente a todo instante para conferir novas oportunidades e até o tempo de aceite disponibilizado para a oferta. O prazo para entregas, muitas vezes determinado pela própria plataforma, também pode interferir em tal perspectiva sobre a habilidade. O caráter das plataformas de serem potentes permissivos (VALLAS; SCHOR, 2019) reflete a significação da celeridade no processo produtivo enquanto padrão de qualidade. Nesse sentido, ao passo que oferecem liberdade transacional aos *freelancers*, os trabalhadores precisam cumprir com os requisitos da governança empregados pelas plataformas, interferindo nos prazos, entre outros aspectos.

GRÁFICO 6 - Respostas sobre a necessidade de agilidade para ser redator em plataformas

Agilidade.

56 respostas



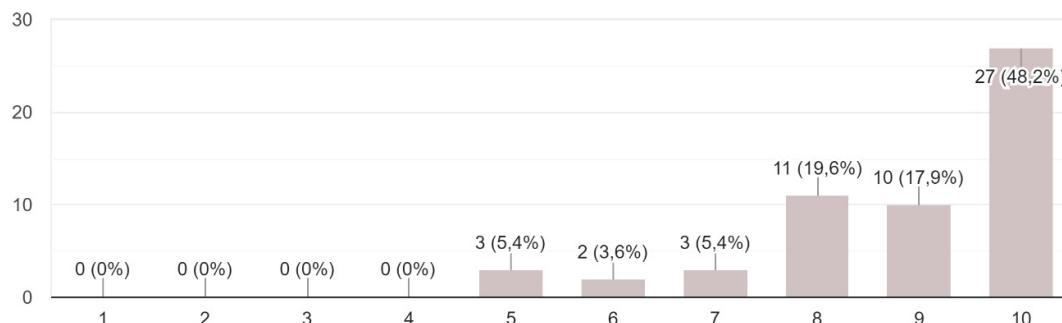
Fonte: Google Forms (2022).

Tanto o SEO como a agilidade constituem duas competências relevantes que transformam as identidades redatoras publicitárias. As habilidades tradicionalmente vinculadas à redação publicitária, como a criatividade (Gráfico 7), ainda são valorizadas, mas não obtêm, quantitativamente, pontuações tão altas como as outras duas competências.

GRÁFICO 7 - Respostas sobre a importância da criatividade para ser redator em plataformas

Criatividade.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

As perspectivas sobre criatividade são transformadas quando o trabalho é deslocado para as plataformas. Diferente de uma redação publicitária tradicional, os projetos costumam chegar ao *freelancer* com parâmetros do mundo digital, como SEO, o número de palavras (que pode ter sido contratado pelo cliente), a quantidade de linhas que um parágrafo deve ter, entre outras especificidades. Tiago também profere dizeres a respeito da criatividade no seu trabalho na SD13:

SD13: Olha, com base na minha experiência, que trabalhei com 2 plataformas, a Rock Content e a 99Freelas, que são plataformas muito diferentes, eu percebo... eu não tenho muitos problemas em ser criativo por dentro da Rock. Eles dão muita liberdade para você fazer o seu trabalho. É claro, existe uma série de parâmetros. Uma série de parâmetros no sentido de esses parâmetros, hoje, do trabalho convencional do redator, ou seja, você precisa respeitar uma série de termos SEO, por exemplo, que é convencional, para tudo mais. Também existe uma série de determinações do cliente específico. A plataforma exige que você faça um conteúdo dentro de determinado formato. Mas é. Apesar de todas essas particularidades aqui, que não são barreiras, são apenas coisas que você precisa seguir para fazer o seu trabalho. Eu não me vejo de nenhuma forma tendo a minha liberdade de criar e a criatividade tolhida. Até porque é como se tivesse escrevendo um... esqueci o gênero literário que é um poema que é dividido em 4, em 4 parágrafos. Um soneto. Só existem várias regras e você tem que ser criativo dentro dessas regras. Então, eu não vejo problema. (grifo da autora).

Tiago menciona como se coloca diante dos parâmetros impostos pela plataforma. Nesse contexto, retomamos as formações imaginárias (PÊCHEUX, 2014). A partir de dizeres como “Só existem várias regras e você precisa ser criativo dentro dessas regras”, referindo-se a SEO e outras normas, podemos depreender a imagem que os profissionais fazem das competências que precisam ser mobilizadas no trabalho de redação em plataformas quanto a um objeto referente C (HANSEN, 2013). Em outro momento, na SD4, Fernando também

menção “como eu tenho conhecimento de SEO aí eu ajustei”, ao abordar a necessidade de cumprir com o parâmetro antes de finalizar o projeto. Nas duas situações, as identidades redatoras e profissionais em plataformas se confrontam, em uma relação de forças (ORLANDI, 2001) na qual a plataforma transforma o trabalho de redação e regula a produção do texto. Transpondo tal noção para o relacionamento do profissional com a criatividade intermediada pela plataforma, é possível identificar sentidos vinculados à ideia de **“posso ser criativo desde que siga os parâmetros da plataforma e/ou da comunicação digital”**.

A série de parâmetros impostos ao redator evidencia os limites do processo criativo no discurso publicitário. Nesse sentido, “ele não é livre para criar, sendo determinado pela formação discursiva em que está inscrito, que delimita a apropriação de pré-construídos” (HANSEN, 2013, p. 170). Na publicidade, a partir do *briefing*, já se delimita o caminho que deve ser tomado para o desenvolvimento de um projeto, orientado pelas necessidades do anunciado. Porém, no contexto de plataformas, observamos como outras vozes integram a construção da mensagem publicitária. Além do cliente, algumas plataformas como a Rock Content e a Marfin (que foram abordadas no capítulo anterior, ao discorrermos a respeito da pesquisa exploratória) entregam requisitos que devem ser preenchidos pelo redator, a fim de cumprir com um padrão de qualidade e garantir a celeridade nos processos da organização. A produtividade (ou até a performance) se sobrepõe à criatividade no trabalho em plataformas.

As habilidades técnicas relacionadas à redação publicitária incidem em discussões a respeito da valorização profissional. Durante a pesquisa de opinião, alguns profissionais mencionaram a necessidade de refações, a falta de *feedback* de clientes, entre outros fatores, como desmotivadores na prática laboral, como também se evidencia na SD14, nos dizeres de Alice, uma participante com mais de 20 anos de experiência no mercado de trabalho e que atua como *freelancer* há uma década.

SD14: O caminho ainda é longo sobre reconhecimento do trabalho de redação. Já foi pior, mas é fato que está melhor do que há 10 anos. O que não me motiva a voltar dedicada é saber quem o contratante sempre quer pagar menos, tem muita refação e não gostam de pagar por isso, a escrita ainda é vista como algo fácil que qualquer um pode fazer com propriedade, enfim, mudança de comportamento é primordial. Depois olhar para as plataformas, pois elas são muito básicas, praticamente um repositório e vejo que poderiam ser mais atuantes. (grifo da autora).

Os dizeres geram imagens a respeito do que possíveis clientes imaginam a respeito da função de um redator e suas competências, criando identidades profissionais. Com isso, implica na retomada da indagação feita por Pêcheux (2014) a respeito da projeção: “Quem é ele para que me fale assim?”. Para o participante, os clientes (no lugar de B) também formam as suas percepções a respeito do que é um redator (no lugar de A). A imagem que o trabalhador faz

acerca do que o cliente pensa e projeta sobre ele emerge de dilemas éticos, derivados de práticas como a refeição e a escrita sobre temas diversos, levando a reflexões acerca da competência exigida para trabalhar com escrita e da desvalorização do profissional. O sujeito desloca a ideia de “quem ele imagina que eu sou para me falar assim?”, deslizando sentidos acerca do reconhecimento de sua identidade redatora. Os profissionais distinguem a atuação em plataformas da atuação em agências, já que não precisam interpretar as identidades exigidas pelos espaços tradicionais publicitários.

SD15: Trabalhar como *freelancer* em plataformas foi o que me permitiu dar certo na minha área. Hoje, sou redator sênior de uma grande agência de publicidade graças a tudo que aprendi nos quase oito anos que atuo como “freela”, e isso só foi possível devido ao fato de este formato de trabalho “acomodar” minha personalidade antissocial, que nunca deu certo em trabalhos presenciais (nos quais temos que encarnar personagens para mantermos nosso emprego). (grifo da autora).

A SD15 destaca costumes referentes a agências publicitárias. Em diálogo com a pesquisa de Oliveira (2014), notamos o caráter de personalismo nas relações de trabalho publicitário em meio aos dizeres do sujeito participante. Na investigação, a autora ressalta o personalismo como um traço comum em organizações brasileiras e que reflete a proximidade e o afeto nas relações. Nesse sentido, inclui práticas como a criação de laços de amizade que privilegiam profissionais com vantagens nas atividades de trabalho, como a compra de espaços de mídia que aproxima profissionais de agência a trabalhadores em veículos, beneficiando marcas parceiras. Outro aspecto é orgulho de pertencer a grandes agências, também ressaltado na investigação, como um traço organizacional publicitário. Na apropriação singular da cultura publicitária, constroem-se identidades laborais.

Deslocando a noção para o trabalho *freelancer*, verificamos que o sujeito da SD15 revela atitudes distantes das “funcionalidades” previstas pelo meio digital. O profissional utiliza o ciberespaço como uma forma de trabalhar e construir uma autoimagem laboral ao passo que também evita o contato diário com outras pessoas. Desse modo, constitui uma tensão entre o publicizar-se (a fim de conquistar clientes e construir portfólio) e o esconder-se (no sentido de não precisar socializar e reproduzir práticas vinculadas ao traço organizacional de personalismo da publicidade).

Em seus dizeres, o profissional revela o benefício que obteve ao trabalhar por quase oito anos como “freela” e como isso o auxiliou a conquistar a sua vaga de redator sênior em agência de publicidade. Ele acredita que o resultado só foi possível já que o trabalho autônomo acomodava a sua “personalidade antissocial”. Em comparação com espaços presenciais, no trabalho remoto não seria necessário “encarnar personagens” ou, ainda, incorporar identidades

profissionais para manter o seu emprego. De acordo com Woodward (2014), existem várias posições que podemos ocupar na vida moderna, e pode parecer difícil separar algumas dessas identidades e estabelecer fronteiras entre elas.

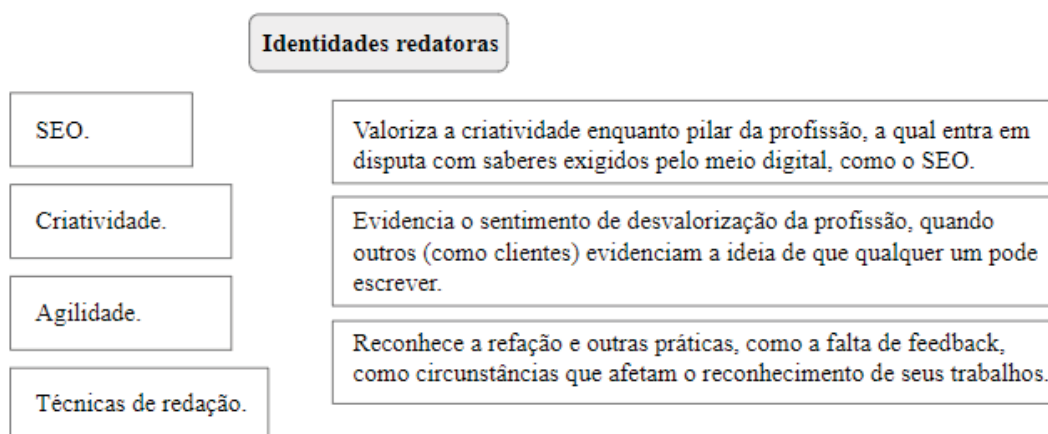
Como indivíduos, podemos passar por experiências de fragmentação nas nossas relações pessoais e no nosso trabalho. Essas experiências são vividas no contexto de mudanças sociais e históricas, tais como mudanças no mercado de trabalho e nos padrões de emprego. As identidades e as lealdades políticas também têm sofrido mudanças: lealdades tradicionais, baseadas na classe social, cedem lugar à concepção de escolha de “estilo de vida” e à emergência da “política de identidade”. (WOODWARD, 2014, p. 31-32).

Além disso, as diferentes posições que o sujeito revela poder ocupar na SD15 levam a discussões sobre as formações imaginárias que constituem as identidades publicitárias. O participante projeta aquilo que o outro (colega de trabalho publicitário) poderia pensar dele, devido ao que chama de “personalidade antissocial”. O sujeito projeta a imagem que o seu interlocutor (possíveis colegas de profissão ou chefes) poderiam atribuir à sua identidade pessoal, desqualificando-a enquanto aquilo que um publicitário deveria ser – provavelmente, o seu oposto, sociável e integrado à equipe. Nesse sentido, evidencia a imagem de A (o redator) para o sujeito colocado em B (outros publicitários), a partir da questão “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 2014, p. 82). Ainda, poderia se indagar: “Quem sou eu (no imaginário do outro publicitário) para que ele me fale assim?”. Empreender enquanto profissional de redação publicitária, nesse sentido, também significa ter liberdade para assumir identidades diferentes daquelas que seria coagido a interpretar em uma agência.

Muitos participantes da pesquisa diferenciam as identidades profissionais em plataformas das identidades redadoras publicitárias, principalmente, ao rejeitarem modelos mais tradicionais de trabalho na área, enquanto uma tendência do jovem profissional, conforme pesquisas de Carvalho (2017) e Rodrigues e Borba (2021).

Por fim, as identidades redadoras publicitárias também são transformadas pelas próprias dinâmicas do mundo digital. O SEO e a agilidade se tornam competências valorizadas para perseverar nas plataformas. Entretanto, dificuldades tradicionalmente vinculadas à criação publicitária, como rituais de refeição continuam sendo perpetuados e participam da constituição identitária dos profissionais de redação *freelancers*. Em seguida, sintetizamos saberes e conhecimentos reunidos em torno das identidades redadoras.

FIGURA 14 - Saberes e conhecimentos constitutivos das identidades redadoras



Fonte: A autora (2023).

Ao longo da pesquisa de opinião enviada pelo LinkedIn a profissionais que se intitulam redatores em plataformas, bem como da entrevista narrativa com Fernando, emergiram ao menos três identidades profissionais: empreendedoras, profissionais em plataformas e redadoras publicitárias. Elas transitam de maneira múltipla e fluida (WOODWARD, 2014), e os profissionais as assumem de acordo com a situação apresentada. Enfatizamos os vínculos das identidades empreendedoras ao espírito do empreendedorismo (CASAQUI, 2018), relacionado à ideia de um homem conexcionista, que vence pelo esforço e está ligado a um mundo globalizado e tecnológico. Ao articular suas identidades em plataformas, os profissionais de redação também evidenciaram projeções quanto a formações imaginárias (PÊCHEUX, 2014) a respeito do que é o profissional sério (que possui conhecimento e formação na área e que valoriza a profissão aceitando remunerações adequadas) e o mau profissional (que não possui conhecimento técnico ou formação e que “prostitui” a profissão por cobrar valores irrisórios). Em meio a tal produção de sentidos, as baixas remunerações não significam apenas responsabilidade das plataformas, mas dos profissionais que se submetem a tais práticas. Desse modo, compreendemos como as formações imaginárias (PÊCHEUX, 2014) nos auxiliam na compreensão do funcionamento das condições de produção do discurso dos sujeitos participantes da pesquisa sobre a redação publicitária em plataformas *freelancers*. A maneira como se identificam de forma fragmentada às diferentes identidades (empreendedoras, profissionais em plataformas e redadoras) contribui para a formação de relações de sentido e de forças entre as projeções do trabalho *freelancer*.

As (re)configurações identitárias a respeito da redação publicitária também se vinculam a projeções de outros espaços publicitários, como nos casos do personalismo nas

relações (OLIVEIRA, 2014) e do sentimento de pertencimento a uma agência. No trabalho *freelancer*, os profissionais não sentem a necessidade de performar identidades tradicionalmente publicitárias, já que o contexto solitário da produção textual não exige a interpretação de outros “papéis” por parte dos redatores.

Constatamos saberes e conhecimentos que predominam nas identidades empreendedoras, profissionais em plataformas e redatores publicitários. Entretanto, conforme mencionamos anteriormente, tratam-se de saberes dominantes e não necessariamente exclusivos de cada identidade. Elas se permeiam por meio de conhecimentos secundários que são evidenciados no decorrer das análises. Sistematizamos, desse modo, saberes e conhecimentos dominantes e compartilhados de cada identidade.

FIGURA 15 - Saberes dominantes e complementares de cada identidade



Fonte: A autora (2023).

Nesse sentido, as identidades profissionais apontam para os rituais praticados pelos trabalhadores, em etapas como a precificação e negociação, mas também no processo de criação textual, que revela dilemas éticos que interferem na transformação de práticas culturais no ofício de redação publicitária.

6 A ÉTICA E O CONSUMO NAS RELAÇÕES DE TRABALHO DE REDADORES EM PLATAFORMAS

“é o outro, é o seu olhar, que nos define e nos forma” (ECO, 1998).

Após visualizarmos as possíveis identidades evocadas pelos trabalhadores (empreendedores, profissionais de plataforma e/ou redadores publicitários), podemos apreender as práticas sociais vinculadas a cada uma delas e como ressignificam os sentidos do trabalho. Nesse momento, passamos a enxergar transformações culturais que articulam identidade e consumo, mas também os dilemas éticos experienciados pelos sujeitos redadores.

Adentraremos os possíveis dilemas éticos do trabalho *freelancer* em plataformas, com base nos dizeres de profissionais na pesquisa de opinião e na entrevista narrativa. A ética inclui o exercício de refletir acerca da alteridade em que “devemos, antes de tudo, respeitar o direito da corporalidade do outro, entre os quais o direito de falar e pensar” (ECO, 1998, p. 05).

No decorrer do capítulo, tensionaremos os dilemas éticos na publicidade (DRUMWRIGHT, 2007), que emergem na atuação em plataforma, a partir dos rituais de consumo (PEREZ, 2020) praticados pelos sujeitos. Em meio à própria contradição do sujeito (PÊCHEUX, 2014), o qual não é dono seu discurso, visualizamos conflitos que são comunicados por meio da prática profissional.

|6.1 OS MULTINÍVEIS DE UMA ÉTICA PUBLICITÁRIA E OS RITUAIS DE CONSUMO EMPREGADOS POR REDADORES PUBLICITÁRIOS

Drumwright (2007) afirma que, historicamente, os estudos a respeito de uma ética publicitária têm incorporado um caráter bipolar. Visualizamos pesquisas sobre uma perspectiva “macro”, que aborda os efeitos da publicidade na sociedade, ou uma perspectiva “micro”, que trata de profissionais, consumidores e campanhas de forma individual. A autora propõe um nível intermediário, o “meso”, o nível das organizações nas quais os profissionais exercem a profissão e, por extensão, afetam suas sensibilidades morais.

Detalhamos os três diferentes níveis da estrutura multinível para o estudo da ética na publicidade propostos por Drumwright (2007): o micro, o macro e o meso. O nível micro costuma abrigar questões relativas à mensagem, ao produto, ao público-alvo, à mídia ou ao comportamento do praticante de publicidade. Geralmente, também coloca em questionamento os fins persuasivos da publicidade. Drumwright (2007) apresenta os dilemas éticos em nível

micro, como a discussão a respeito da persuasão, o uso de superlativos, a identificação publicitária, a percepção ética de consumidores, o uso de produtos perigosos ou controversos, o atingimento de grupos vulneráveis e a invasão da privacidade pelos meios de comunicação.

Em um nível macro, predominam questionamentos mais amplos e com pouca análise baseada em empiria. A construção acadêmica retoma questões relativas ao sistema do mercado, no impacto social da publicidade, de maneira coletiva. Alguns pontos enfatizados são o materialismo excessivo, a criação de estereótipos e a criação de falsos valores que resultam em comportamentos problemáticos. As pesquisas de nível meso, por sua vez, detêm-se sobre as organizações e como elas afetam o comportamento ético de profissionais. Problemas relacionados ao clima organizacional, cultura, sistemas, políticas e procedimentos são abordados nessa perspectiva.

Outro ponto mencionado por Drumwright (2007) diz respeito à relação entre a lei e a ética. Embora as leis sejam o reflexo de discussões morais, não podemos supor que, se algo é aceito pela legislação, também é ético ou vice-versa. Deslocando a reflexão para o trabalho de redatores em plataformas, mesmo que algumas práticas sejam respaldadas pela legislação, pelo código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ou pelas políticas de governança das plataformas, não significa que incidam em rituais éticos ou que beneficiem os sujeitos envolvidos.

Ao pesquisar o trabalho de redação em plataformas, detectamos potenciais conflitos éticos decorrentes dos três níveis em meio aos rituais de consumo praticados por trabalhadores. A propósito, esclarecemos que o consumo é compreendido enquanto “processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos e serviços (materiais e imateriais) e pessoas, que pode se dar de várias formas” (PEREZ, 2020, p. 10), gerando a sensação de pertencimento a um grupo social. Desse modo, ele é um processo e não um ato, apesar de comumente relacionado à ideia de comprar. O consumo envolve diferentes estratégias e abordagens, como a busca por informações e formação de opiniões, além do uso, descarte, guarda ou ressignificação de um bem.

Por isso, cabe ressaltar a relevância dos rituais de consumo na produção de sentidos. Perez (2020), ao revisitar o modelo de transferência de significados proposto por McCracken (2003, p. 175 *apud* PEREZ 2020, p. 55), propõe uma atualização da estrutura em que o mundo culturalmente constituído transfere significados aos bens que, por consequência, vão ser consumidos por intermédio de rituais pelos consumidores individuais. Tais rituais podem ser descritos como: de busca, de compra, de uso, de posse, de descartes e de “res” (reuso, reciclagem e ressignificação).

Explanamos, em síntese, cada um desses rituais. O ritual de busca se refere às ações de coleta de informações, de maneira intencional ou não, que vão contribuir para a escolha de um bem. Já o de compra é caracterizado pela troca por meio de pagamento, como acontece com os mais diversos produtos, serviços e assinaturas. Os rituais de uso são diversos, representando “os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas” (PEREZ, 2020, p. 62), os quais podem até incluir práticas distantes das inicialmente previstas no desenvolvimento dos bens em questão. O ritual de posse envolve a guarda e o armazenamento dos bens adquiridos. Por outro lado, o ritual de descarte pode ser reduzido ao ato de “jogar fora” um determinado produto ou uma embalagem. A autora inclui os rituais de “res” (reuso, reciclagem e ressignificação) para discutir novas possibilidades de uso para um determinado objeto, sem que haja um necessário fim ao seu consumo, passando pela ideia de usá-lo novamente, transformá-lo em algo novo ou atribuir a ele novos significados. Assim, percebemos a diversidade de estratégias pelas quais podemos nos aproximar de um bem, conforme enuncia Perez (2020).

Aproximando o conceito de ritual de consumo ao universo do trabalho *freelancer* em plataformas, podemos visualizar uma série de práticas. Por exemplo, a própria busca por plataformas e a seleção das preferidas, os rituais de compra por assinaturas *premium*, o uso de guias de estilo e manuais e até a ressignificação, quando elas se tornam espaço para outras atividades, como o *networking* entre profissionais.

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica, possuindo uma característica “sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiaticável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos” (PEREZ, 2020, p. 51). Ao compartilhar com os outros os entendimentos que possuímos de nós mesmos, reproduzimos marcações simbólicas que nos distinguem dos demais. É por meio delas que construímos e mantemos as identidades, já que são a maneira pela qual “damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído” (WOODWARD, 2014, p. 14). Portanto, a identidade configura uma questão de tornar-se e, em meio aos usos e experimentações no consumo dos objetos, compreendemos quem nós somos.

Por isso, enquanto performam diferentes identidades (empreendedoras, profissionais de plataforma e redatoras publicitárias), os trabalhadores estão exercendo rituais de consumo que se aproximam mais ou menos de cada uma delas. Na experimentação cotidiana das plataformas e de suas práticas, vivenciam dilemas éticos que os fazem tomar decisões laborais.

A tomada de decisão ética enquanto resultado de reflexões morais do sujeito (e que também podem sofrer interferências da organização e outros atores) nem sempre acontece de maneira ideal, tendo em vista os contextos em que nos inserimos. Prentice (2004) aponta algumas armadilhas éticas que impactam na maneira como os indivíduos operam as suas decisões, estabelecendo parâmetros, como: 1) obediência à autoridade; 2) prova social; 3) efeito de falso consenso; 4) excesso de otimismo; 5) excesso de confiança; 6) viés egoísta; 7) enquadramento; 8) processo; 9) dissonância cognitiva; 10) custos irrecuperáveis; 11) o tangível e o abstrato; 12) atraso; e 13) aversão à perda. A fim de identificar a ação ética em cada situação, o sujeito precisa estar ciente da sua suscetibilidade à autoridade, pressão dos pares, influências organizacionais, bem como os vieses supracitados. Entretanto, tal ciência não garante a tomada de decisão ética, tendo em vista o caráter social do sujeito, que sofre interferência de sua inconsciência ideológica (PÊCHEUX, 2014).

Em seguida, examinaremos alguns desses rituais (PEREZ, 2020), tomadas de decisões éticas (PRENTICE, 2004) e tomadas de posição (INDURSKY, 2008) ou reflexões profissionais, entremeadas a dizeres da pesquisa de opinião e da entrevista narrativa, em multiníveis (DRUMWRIGHT, 2007).

6.1.1 Em um nível micro: dilemas entre a autoria e os valores compartilhados com clientes

Refletir sobre os dilemas éticos que emergem das práticas nas plataformas em um nível micro implica dar enfoque a questões específicas da atividade laboral de redação, como o comportamento do profissional em relação ao desenvolvimento da mensagem, ao trabalho com determinados produtos, entre outras práticas. Nesse sentido, buscamos compreender como as mudanças geradas pelo trabalho digital incorporam outros rituais no ofício de redatores em plataformas.

Conforme mencionamos no capítulo anterior, competências como o SEO têm sido valorizadas no trabalho em publicidade, tendo em vista a necessidade de medir a qualidade das entregas por meio da performance digital. Ato contínuo, as demandas por redatores de *blog* (os quais produzem textos com o objetivo de ranqueá-los na primeira página do Google, aumentando o tráfego orgânico de um *site*) aumentam significativamente. As demandas pela escrita de textos em *blogs* especializados, nos mais diversos assuntos, tornam-se um campo de oportunidades para os profissionais de redação publicitária, inclusive, pelo caráter da produção textual que está vinculada a marcas e à persuasão.

Entretanto, a variedade de escopos (tendo em vista o caráter temporário do trabalho em plataformas), além da atividade empreendedora de lidar diretamente com clientes, revela dilemas éticos que exigem decisões por parte dos trabalhadores. Entre eles, a gestão do tempo para pesquisar assuntos diversos e se relacionar com clientes, sendo que esse conjunto de práticas interfere na percepção da valorização profissional, como os profissionais enunciam nas seguintes sequências discursivas:

SD16: Ser valorizado pelos meus textos. Ter criatividade para escrever assuntos completamente diferentes e, às vezes, fora do meu escopo de conhecimento demandava muita paciência, organização e saúde mental. Nem sempre os clientes apontavam o que gostaram, mas só o que não gostaram. Acho que um *feedback* deve ser para ajudar na melhoria do serviço. (grifo da autora).

SD17: Eu gosto do trabalho como *freelancer*, é muito bom trabalhar com o que gosta, pesquisando e escrevendo sobre assuntos diferentes. E, sim, desejo entregar os melhores resultados para os clientes, para que eles tenham mais vendas e seu negócio prospere. O único ponto negativo é que a maioria dos clientes paga um valor pequeno pelo trabalho e exigem demais. Gostaria que o trabalho fosse mais reconhecido e que pagassem um valor melhor. (grifo da autora).

Em seus dizeres, os profissionais evidenciam a presença do outro, o cliente, que participa de dilemas éticos do trabalho de redação e impactam na percepção dos redatores acerca de suas atuações. Habermas (2007, p. 40 *apud* SÁ MARTINO; SALGUEIRO MARQUES, 2012, p. 56) explica que as diferentes visões de mundo tornam premente a questão da convivência com o outro, que é apreendido via relações de comunicação. O filósofo recupera a noção de “outro generalizado” de Mead, afirmando que o ato comunicativo objetiva alcançar o outro, para que nos coloquemos no lugar dele, o que possibilita a ampliação do julgamento moral. A experiência da “alteridade” permite desenvolver uma percepção de entendimento do que é melhor para todos, numa tentativa de abordar o coletivo. Porém, o respeito só pode ser construído se cada um “se colocar no lugar do outro e percebê-lo como digno de respeito” (SÁ MARTINO; SALGUEIRO MARQUES 2012, p. 57).

Nas duas sequências discursivas (SDs 16 e 17) são mencionados rituais que incluem clientes, como a precificação de projetos e a necessidade de *feedback*, que nem sempre são atendidos conforme os parâmetros desejados pelos *freelancers*. Nessa instância, o julgamento moral quanto à valorização da profissão é perpassado por práticas como “Nem sempre os clientes apontavam o que gostaram, mas só o que não gostaram” (SD16) ou “O único ponto negativo é que a maioria dos clientes paga um valor pequeno pelo trabalho e exigem demais” (SD17).

O viés financeiro (CUNNINGHAM, 2005) também constitui uma questão que molda a relação entre redatores e clientes, tendo em vista as restrições em remuneração que podem

acontecer na vida *freelancer*. O conceito de julgamento financeiro, a partir de Cunningham (2005), não envolve apenas as relações entre empresa e cliente, mas também entre profissionais e empregadores. Sendo assim, a autora aborda como praticantes da publicidade suspendem o julgamento moral quando se defrontam a conflitos éticos no âmbito profissional. As decisões éticas são definidas priorizando as implicações financeiras que o problema ético pode gerar para o cliente e para si. Dessa forma, os clientes surgem no discurso como “outros” que levam os trabalhadores a refletirem moralmente sobre as suas práticas profissionais, sendo que o componente financeiro se destaca em suas reflexões a respeito da prática laboral.

Tanto a SD16 quanto a SD17 colocam em evidência o parâmetro de obediência à autoridade (PRENTICE, 2004) nas decisões éticas tomadas por redatores, apesar de também se colocarem na posição de empreendedores quando atuam em plataformas. O desejo de “entregar os melhores resultados para os clientes, para que tenham mais vendas e o negócio prospere” articula responsabilidades entre o redator e o cliente, no sentido de que o texto produzido tem uma finalidade de persuasão e conversão. Os rituais mencionados, quanto ao *feedback* e às remunerações, reforçam uma situação de dependência, em que é necessário obedecer às circunstâncias do projeto para efetivar as relações de trabalho. O viés financeiro (CUNNINGHAM, 2005) e os parâmetros de decisões éticas (PRENTICE, 2004) surgem em diferentes momentos nos dizeres dos participantes da pesquisa, ao abordarem a articulação entre as práticas que constituem dilemas em um nível micro e a interação de redatores com clientes e plataformas. Desse modo, visualizaremos alguns rituais cotidianos da atividade de redação que produzem dilemas éticos no trabalho em plataformas.

Um aspecto mencionado pelos profissionais, vinculado a tendências de mercado como a otimização para mecanismos de busca (SEO), é a escrita de artigos em diferentes temas, que demanda a pesquisa enquanto parte do processo criativo, característica de rituais de busca. A respeito da escrita de artigos, Fernando menciona como o seu ingresso na área de redação se deu devido ao aparecimento de uma oportunidade para escrever sobre tecnologia, tema no qual possui interesse. Entretanto, após adentrar a plataforma 99Freelas e estar frente a centenas de projetos nos quais precisaria se inscrever para obter uma oportunidade, enviou dezenas de propostas por dia, sem considerar necessariamente a sua afinidade temática com o *briefing*.

Durante a entrevista narrativa, Fernando (SD18) explicitou os seus pensamentos acerca da SD16 (que destaca o posicionamento de outro profissional), exemplificando como a criatividade e o estudo de diferentes temas no processo criativo afetam a saúde mental. Carla também (SD19) aponta a sua percepção a respeito de pegar projetos com temas para artigos de *blog* (uma produção textual que exige maior profundidade quanto aos assuntos abordados),

mencionando a preferência por temas nos quais já possui alguma experiência, a fim de acelerar o processo criativo e não precisar aumentar o valor de seus serviços.

SD16: Ser valorizado pelos meus textos. Ter criatividade para escrever assuntos completamente diferentes e, às vezes, fora do meu escopo de conhecimento demandava muita paciência, organização e saúde mental. Nem sempre os clientes apontavam o que gostaram, mas só o que não gostaram. Acho que um *feedback* deve ser para ajudar na melhoria do serviço. (grifo da autora).

SD18: É, eu gostei muito do ponto que ele falou, de falar de outros temas, porque isso, realmente, quando eu comecei a pegar os trabalhos na 99Freelas, não era área de tecnologia. Eu realmente falei, nossa, eu tô escrevendo sobre o casamento, sobre frutas. Teve um que era de açaí. Tinha quatro artigos de açaí, um sobre cada assunto de açaí, onde cresce, outro de coisa saudável, enfim, e eu não sei muito. Eu pesquisei bastante, por isso foi diferente. De casamento também era “lugares para se casar”. [...] Mas tem um ponto também que realmente ele falou alguma coisa de saúde mental. Porque realmente foge quando era coisa da minha área de tecnologia, fluía muito mais fácil, porque os termos já estão claros.

SD19: Eu sempre procuro escolher os temas que eu tenho mais domínio. Porque vai demorar menos tempo, eu vou ganhar tempo de produzir do que eu ter que aprender um tema do zero, então já tive experiências, por exemplo, de pegar trabalhos para Psicologia, para uma clínica de autismo, de Psicologia. E aí é como se você tivesse que aprender do zero um assunto que você não domina, né? Então você perde muito mais tempo, então você teria que cobrar muito mais caro, porque vai ter muito mais tempo seu ali, né? Então, eu sempre procuro pegar *jobs* que têm relação com os meus gostos.

A SD18 e a SD19 apontam para um dilema ético relativo à escolha dos redatores quanto aos seus projetos. Sendo assim, predomina o nível micro, no sentido da vinculação a marcas e segmentos de mercado específicos aos quais os trabalhadores podem firmar parcerias comerciais. Além disso, de forma secundária, trata-se de um problema de nível meso, uma vez que a possibilidade de escolha também é decorrente do nível organizacional, tendo em vista o trabalho em plataformas ou a organização dos profissionais enquanto pessoas jurídicas, que permitem certa autonomia na escolha de projetos. Desse modo, os profissionais se deparam com o seguinte dilema ético: **“Devo escrever sobre temas que não tenho conhecimento ou afinidade?”**.

A partir da questão ética definida, examinamos as diferentes maneiras pelas quais os profissionais podem tomar decisões éticas (PRENTICE, 2004). Os sujeitos nas SD18 e S19 se colocam em situações nas quais, em algum momento, escolheram escrever sobre temas que não tinham afinidade, gerando desafios ao seu processo criativo. Nesse sentido, um parâmetro que contribui para as suas tomadas de decisão ética é o enquadramento que, segundo Prentice (2004), demonstra como as preferências de uma pessoa podem mudar drasticamente dependendo de como a opção pode ser enquadrada de acordo com o seu potencial de perdas e ganhos. O que pesa na decisão, portanto, pode ser o potencial ganho financeiro ou a potencial

perda de horas de trabalho pesquisando um assunto no qual não se possui afinidade. O trabalho *freelancer* incorpora outras práticas, como a gestão do tempo não apenas na escrita, mas também na prospecção e negociação com clientes, em que os profissionais trabalham sem estar sendo remunerados. Tal circunstância é problemática tendo em vista a falta de controle dos profissionais em relação a quando conseguirão um projeto. A necessidade de produzir, vinculada às práticas empreendedoras mencionadas, podem motivar os trabalhadores a aceitar escrever sobre os temas com os quais não possuem afinidade, mesmo com a necessidade de dedicar muito mais tempo à pesquisa. Por consequência, a perda de horas de trabalho em que se poderia desenvolver outras atividades leva a perdas financeiras e ao cansaço, que pode levar a riscos à saúde.

O aspecto ponderado pelos profissionais a respeito da dificuldade de escrever sobre diferentes temas leva à discussão sobre a extensão da necessidade de conhecimentos do profissional de redação. Nesse sentido, não apenas o conhecimento técnico para a escrita é exigido, mas também se cobra o domínio do tema a ser descrito, tensionando saberes que não pertencem ao campo da Comunicação Publicitária. Tal circunstância é reforçada pelos diversos participantes na pesquisa de opinião que eram graduados em outras áreas do conhecimento, como Administração, Agronomia e Saúde.

Entre as reflexões éticas apresentadas pelos profissionais quanto ao dilema da escolha por temas, os sujeitos participantes da pesquisa questionam (INDURSKY, 2008) o ritual de busca (PEREZ, 2020) por projetos. E apresentam o conflito entre pegar mais projetos independentemente do tema (e aumentar a remuneração) ou escrever sobre assuntos em que se possui afinidade e usar menos tempo na elaboração do texto. Os saberes das identidades (WOODWARD, 2014) empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras se entrelaçam enquanto os profissionais tentam equilibrar a gestão do tempo e o domínio quanto aos segmentos de mercado em que atuam. Os redatores *freelancers* relatam as suas dificuldades em relação à falta de tempo, uma contradição acerca do imaginário de flexibilidade (SORIANO; CABAÑES, 2019) vinculado ao empreendedorismo.

Outra faceta que Fernando ressalta é o acionamento de amigos para auxiliar na composição textual (na qual ele exerce papel de editor e revisor de SEO), configurando a presença de outras vozes no processo produtivo, como explica na sequência discursiva que já discutimos no capítulo anterior (SD4). Ainda assim, o conhecimento de SEO do profissional determina a possibilidade de considerar o projeto finalizado, evidenciando conhecimentos valorizados pelo campo.

SD4: É que no Tecmundo tem alguns textos, não? Tecmundo, não, mas assim, todas as plataformas, no caso, têm alguns temas que eu já passei para amiga minha que é do Direito escrever, porque eu não estava com tempo na hora. Claro que eu olhei, revisei, mudei um monte de coisa, mas o ponto é que dava para ela ter feito inteiro, sabe? [...] Teve um amigo meu também que é de TI. Aí ele me ajudou com um texto lá, que como eu tenho conhecimento de SEO, aí eu ajustei. Não tinha como entregar do jeito que estava, mas assim, se a pessoa quer e entra na plataforma, ela vai conseguir, né? Ela vai conseguir escrever, entregar e vai melhorando com o tempo. Então, por isso que eu acho que não é empecilho não ser de publicidade. [...] Tipo, a pessoa mandou super bem, mas aí ela não tem uma experiência de alguma coisa de SEO que eu tenho, tipo, que eu já estou acostumado, né? Que eu jamais deixaria de um jeito e arrumei, mas no geral, né? Para a produção de um de um artigo assim, de 800 palavras, está ótimo. Se a pessoa quiser, ela consegue mergulhar assim, sem ter a experiência. [...] Tem um pouco do *background* que vem, mas se a pessoa se esforçar ali, ela consegue. (grifo da autora).

A atribuição do texto aos amigos configura tomadas de decisões éticas da parte do profissional (a partir da questão: “**Como posso garantir que os textos serão entregues no prazo?**”) quando repassa partes do projeto para outros que possuem mais experiência no domínio do conhecimento requerido. Por “não estar com tempo na hora”, o imediatismo ganha notoriedade na escolha por delegar tarefas a outras pessoas. A armadilha ética do “atraso” (PRENTICE, 2004) se destaca, tendo como característica a preferência por avaliar as consequências de curto prazo, no caso, conseguir entregar o *job* na data correta, sem precisar gastar tanto tempo realizando pesquisas em outras áreas do conhecimento.

Outrossim, vale enfatizar que o viés financeiro (CUNNINGHAM, 2005) é outro fator que pode colaborar na decisão, tendo em vista as baixas remunerações em plataformas que podem levar à busca por maior volume de trabalho. O dilema, portanto, reúne características dos níveis micro (ao pensar na construção da mensagem), mas de forma secundária apresenta questões do nível meso, devido ao contexto das baixas remunerações em plataformas, evidenciando a interferência da organização na decisão profissional.

Ainda sobre o SEO, outra participante da entrevista narrativa, a Carla (SD20), evidencia seus pensamentos a respeito de ferramentas utilizadas para verificar o grau de otimização de um artigo de *blog*. Ela menciona o Yoast SEO, um *plug-in* que pode ser adicionado à plataforma de publicação de textos Wordpress. Com base nos critérios de otimização para mecanismos de busca do *plug-in* (como uso da palavra-chave, presença de meta-descrição e títulos hierarquizados, entre outros), a ferramenta utiliza cores para determinar a qualidade do texto. A produção que atinge todos os critérios apresenta a cor verde, aquela que está razoável sinaliza a cor laranja e aquela que precisa melhorar apresenta a cor vermelha. Entretanto, a profissional demonstra como alguns dos parâmetros da ferramenta limitam o processo criativo e como o uso da tecnologia não identifica a complexidade do conteúdo, mas o cumprimento de suas diretrizes, endossadas pelo cliente.

SD20: Na verdade, a grande parte eu notei é isso de realmente seguir, principalmente o Yoast, o mais usado. Assim é a questão de realmente cumprir com o que o cliente pede, não é? Então, por exemplo, se você faz um texto e aí quando você coloca lá no Wordpress, você tem lá os verdinhos. O verdinho legibilidade, e aí é mais para a parte do cliente, do tipo “ah, eu quero os 2 verdinhos por causa da ferramenta”. [...] Aí começa a limitar, porque às vezes, por exemplo, o conteúdo é super rico, não é? Enfim, é só que ele não contempla, é tudo o que o Yoast quer que você faça, então ele quer que você coloque mais de cinco subtítulos. Ele quer que você coloque frases com no máximo quatro linhas, enfim, e aí você começa a ficar realmente limitado por conta que o cliente. É uma, digamos, uma vaidade do cliente.

Ao avaliarmos a relação dos redatores Fernando e Carla com as ferramentas de otimização para mecanismo de busca, notamos diferentes abordagens profissionais que podem se direcionar ao dilema ético: **“Quanto às normas de SEO, devem interferir na construção do texto?”**. Fernando aborda as técnicas de SEO como um elemento intrinsecamente ligado às entregas do redator em plataformas, não necessariamente problematizando o porquê de precisar ajustar o texto daquela maneira. No entanto, o fato de possuir tal conhecimento está diretamente vinculado à sua composição de conhecimentos enquanto redator. Por sua vez, Carla problematiza a interferência do cliente em sua produção textual, no sentido de exigir a aderência aos requisitos do Yoast SEO, colocados em questionamento pela profissional quanto à sua completa eficiência na otimização do texto. Desse modo, identifica limitações à sua criatividade, derivadas do comportamento do cliente em relação ao uso da ferramenta.

A decisão ética dos profissionais em relação a aplicar o conhecimento em SEO ou seguir à risca os critérios da ferramenta Yoast SEO pode ser compreendida por meio do parâmetro de obediência à autoridade (PRENTICE, 2004). No caso de Fernando, o trabalho como redator de *blog* em plataformas pressupõe a necessidade de aplicação do SEO, enquanto, no caso da Carla, a imposição do uso do Yoast SEO parte do próprio cliente. Prentice (2004) explica que a obediência à autoridade é um dos principais atores dos escândalos no mundo corporativo, sendo identificado com frequência na afirmação de “estar apenas seguindo ordens”. Com base no parâmetro, as pessoas podem estar mais suscetíveis a terem atitudes antiéticas em espaços de trabalho quando são estimuladas por superiores do que escolher um caminho antiético por sua própria vontade.

Nesse sentido, indagamos como as mudanças nos rituais de trabalho transformam as escolhas éticas de profissionais de redação publicitária, ou seja, que escrevem para marcas anunciantes. Reparamos como dinâmicas do mundo digital e a necessidade de escrever conteúdo informativo (sem deixar de ser persuasivo) exigem outras competências profissionais. Em diálogo com a pesquisa de Correia (2017), a respeito do trabalho de jornalistas em agências de publicidade, percebemos como se exige cada vez mais um profissional polivalente na área

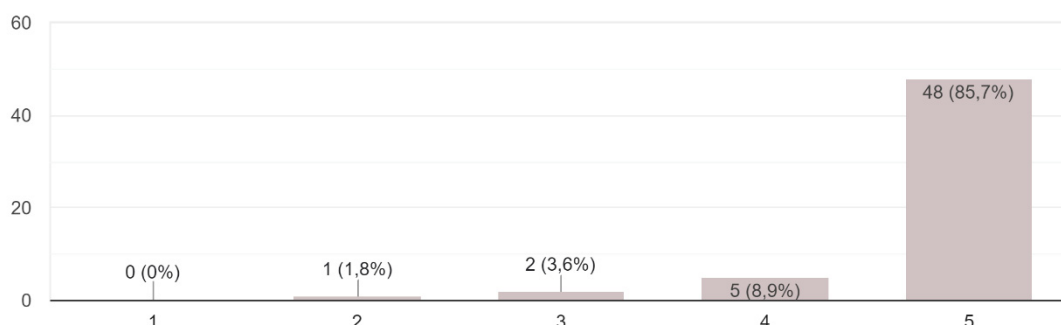
de redação publicitária. Deslocando tal contexto para o trabalho em plataformas, em que *briefings* de centenas de clientes (de vários segmentos e com variados objetivos de comunicação) estão disponíveis ao redator, compreendemos que o dilema da incorporação de outras competências, como o SEO na redação, demonstra a interferência do nível meso em um conflito ético de nível micro.

O sujeito redator em plataformas é clivado e carrega a contradição dentro de si, “sendo interpelado ideologicamente, mas não sabe disso e suas práticas discursivas se instauram sob a ilusão de que ele é a origem de seu dizer e domina perfeitamente o que tem a dizer” (INDURSKY, 2008, p. 02). Desse modo, o seu julgamento moral perpassa o contexto empreendedor (CASAQUI, 2018) no qual se insere, e as exigências demarcadas pelas plataformas e a escrita digital. Os outros campos do conhecimento interferem no seu trabalho, levando a questionamento acerca de até que ponto é responsabilidade do redator dominar outros conhecimentos e que medidas podem ser tomadas para minimizar efeitos negativos sobre a sua atuação, como a desvalorização pela remuneração que não abriga o caráter polivalente da atuação profissional (CORREIA, 2017). Entre escolhas éticas possíveis, no sentido de beneficiar o profissional, alguns participantes da pesquisa de opinião ressaltaram práticas como a concordância em cobrar pelo tempo investido em pesquisa (Gráfico 8) e a discordância em escrever para clientes com valores diferentes dos seus (Gráfico 9).

GRÁFICO 8 - Respostas a respeito da precificação de textos: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente)

É necessário cobrar não apenas pela produção do texto, mas também pelo tempo investido em pesquisa.

56 respostas

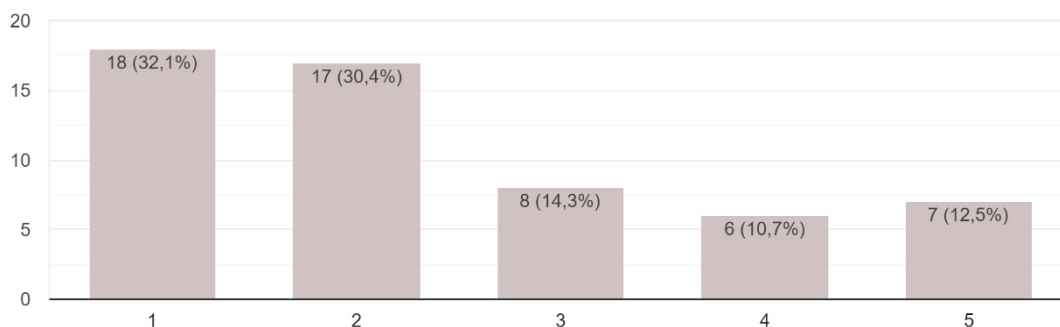


Fonte: Google Forms (2022).

GRÁFICO 9 - Respostas a respeito do incômodo ao escrever para clientes com valores distintos dos seus: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Não me incomoda escrever para clientes que possuem valores diferentes dos meus.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Mola (2016) corrobora alguns dos resultados supracitados em sua pesquisa a respeito da atuação de redatores de textos técnicos. Embora os profissionais nem sempre reivindicuem a autoria para si, tendem a rejeitar a atuação em projetos que não coadunem com seus valores, evidenciando um traço da autonomia profissional.

Em relação à escolha de clientes, Carla (SD21) evidencia as suas percepções a respeito dos seus rituais de prospecção. Alguns fatores, como o tempo de execução do projeto podem interferir da reflexão ética a respeito de valores compartilhados.

SD21: Então, se a pessoa está me contratando, ela só quer que eu realize aquele *job* e aí, enfim, para mim, não importa realmente quais são os valores delas. Eu vejo aquilo como um *job* e apenas isso, sabe? Eu não estendo a relação com o cliente, digamos, mas aí, claro que isso se aplicaria em clientes mais sazonais, digamos, não é? Então, quando é cliente de longa data teria que colocar uma observação. Em cliente de longa data, aí eu já realmente presto mais atenção na questão dos valores para não ter conflito, mas clientes sazonais, que é o que eu mais tenho atualmente... Agora que eu estou migrando para clientes mais fixos. Realmente, eu não me incomodo, eu faço o *job* e é isso. E tem um exemplo que eu posso usar nisso que eu fiz um *job* para um programa de rádio e era um programa de rádio bolsonarista, e eu não sou bolsonarista, e aí é totalmente tipo contra o que eu acredito, mas eu fiz o *job* mesmo sendo contra isso. Enfim, entreguei, eles aprovaram, enfim. Então, realmente eu separo muito do que eu acredito do trabalho em si. Pode ser que isso mude e realmente essa questão de relação mais ao longo prazo, realmente isso vai importar para mim, não é? Então, clientes sazonais, isso não faz muita diferença, mas ao longo prazo eu acho que eu, na verdade, já tô dando atenção para isso, então eu vou procurar clientes que tenham os mesmos valores que eu, não é? Inclusive, unindo a questão do tema.

Em resumo, a partir do possível dilema ético incluído na questão **“Devo escrever para clientes com valores diferentes dos meus?”**, a profissional esboça uma diferenciação entre clientes sazonais e clientes de longo prazo ao desenvolver o seu julgamento. No caso de clientes

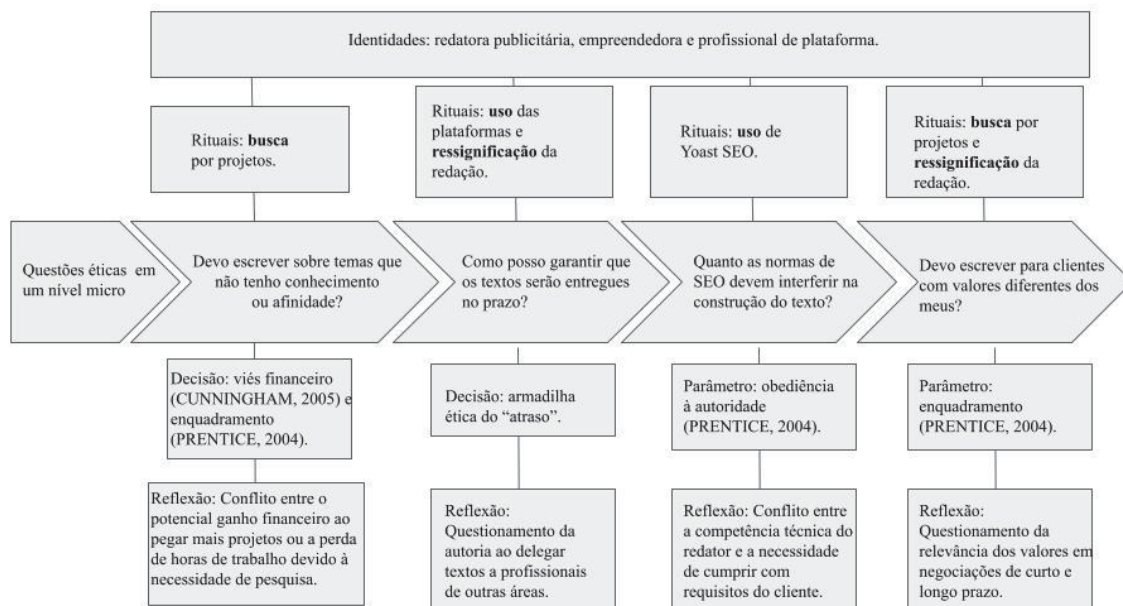
sazonais, os valores não interferem tanto na produção, citando até o caso de um cliente bolsonarista⁵, contrário aos seus posicionamentos políticos. Por outro lado, demonstra interesse em ter clientes com valores mais parecidos (inclusive, em relação aos temas que serão desenvolvidos) em projetos de longo prazo. Novamente o parâmetro de enquadramento (PRENTICE, 2004) é mobilizado na tomada de decisão ética, complexificando o processo, tendo em vista fatores que demonstram a interdependência entre os multiníveis da Ética Publicitária. Enquanto a relação com clientes e preferência por temas interfere na construção da mensagem (em que prepondera um nível micro), outras consequências, como a produção para clientes com posicionamentos políticos diferentes dos seus e que disseminam mensagens informativas e/ou persuasivas nesses contextos, direcionam uma reflexão ética de nível macro, quanto aos efeitos da publicidade na sociedade.

Com tais circunstâncias em vista, sintetizamos os rituais de consumo e dilemas éticos em um nível micro na Figura 16⁶.

⁵ A entrevista narrativa foi realizada no ano de 2022, em período próximo às Eleições, em que Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro disputaram o cargo de Presidente da República.

⁶ Enfatizamos que a figura demonstra rituais de consumo e dilemas éticos predominantes em um nível micro. Desse modo, pode compartilhar correspondências com o macro ou o meso em níveis secundários, tendo em vista as relações de interdependência entre os multiníveis da ética publicitária (DRUMWRIGHT, 2007). Exemplificamos por meio da obediência à autoridade (PRENTICE, 2004). Apesar de a decisão ética se dar no nível micro (vinculada ao profissional e relacionada ao seu processo criativo), carrega deslizamentos do nível meso, pois o relacionamento com clientes integra a cultura organizacional das plataformas. O mesmo raciocínio faz parte das análises correspondentes aos rituais de consumo e dilemas éticos em níveis macro e meso, como evidenciaremos nos subtópicos a seguir.

FIGURA 16 - Rituais de consumo e dilemas éticos em um nível micro



Fonte: A autora (2023).

Notamos, desse modo, como os profissionais tomam decisões éticas em um nível micro, tendo em vista especificamente a prática da escrita na sua vertente empreendedora em plataformas. Os rituais inerentes ao ofício de redação (como a pesquisa, as refações, os prazos e os *feedbacks*), enquanto estão em interlocução com clientes, geram dilemas éticos que levam a decisões éticas permeadas por armadilhas como a obediência à autoridade e o atraso (PRENTICE, 2004). Em seguida, constataremos em detalhe como o empreendedorismo também constitui dilemas éticos em um nível macro.

6.1.2 Em um nível macro: a contradição entre a liberdade para empreender e a prontidão para servir

Em um nível macro (DRUMWRIGHT, 2007), vinculado a questões mais abrangentes e aos efeitos da publicidade (mais especificamente, das transformações no mercado publicitário sobre os sujeitos profissionais), discutimos o problema ético da contradição entre o discurso do empreendedorismo mobilizado por trabalhadores e a prontidão para servir (no sentido de se submeterem às dinâmicas inerentes às plataformas, limitando a sua liberdade em empreender), tendo em vista que tais circunstâncias são derivadas das transformações no mundo do trabalho, inclusive, para além da publicidade. Podemos pensar as subjetividades mobilizadas pelos trabalhadores ao fazerem escolhas éticas no exercício da redação em plataformas, quando se

trata de rituais de consumo que restringem as suas autonomias profissionais. Deslocando os lugares que habitam para as posições que ocupam, passamos de indivíduos a sujeitos do discurso. Sendo assim, examinamos como as contradições inerentes à estrutura do sujeito deflagram conflitos na atuação *freelancer*.

O sujeito redator em plataformas é interpelado por uma ideologia neoliberal, vinculada aos discursos do empreendedorismo (CASAQUI, 2018). Pêcheux (2014) explica que a ideologia é constitutiva do sujeito e ela permite que ele enuncie os dizeres (no caso, neoliberais) pensando que é senhor do seu discurso. Nesse sentido, “uma ideologia é não idêntica a si mesma, só existe sob a modalidade da divisão, e não se realiza a não ser na contradição que com ela organiza a unidade e a luta dos contrários” (PÊCHEUX, 1980, p. 192 *apud* INDURSKY, 2008, p. 06). A partir do conceito de interpelação, o autor demonstra como dois esquecimentos perpassam o sujeito: o primeiro por meio da ideologia e, o segundo, pela enunciação. O primeiro esquecimento se dá no nível do inconsciente, criando a ilusão de originalidade no dizer, pois o sujeito acredita ser a fonte do que diz. Já o segundo esquecimento provoca a ilusão de realidade do seu pensamento, entretanto, apenas pode dizer aquilo que pertence a uma determinada formação discursiva.

Compreender a noção de subjetividade por meio da Análise de Discurso implica visualizar um sujeito que mobiliza o seu inconsciente ao passo que é interpelado pela ideologia, determinando a sua posição e o que pode dizer. Sendo assim, o sujeito da linguagem é descentrado. Ele sofre interferência da “língua, da história e não tem o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2001, p. 20). Portanto, retomando Indursky (2008), o sujeito não está na origem do seu dizer, porque é afetado pessoalmente (pelo inconsciente) e socialmente (pela ideologia). Desse modo, depreendemos os dizeres dos sujeitos da pesquisa sobre as contradições do empreender, em meio aos rituais de consumo praticados em plataformas *freelancers*.

Ao abordar os dilemas éticos em um nível macro enfatizamos os efeitos das mudanças no mercado publicitário sobre o cotidiano dos trabalhadores. O surgimento de outras formas de trabalhar, como as plataformas, é sintoma de uma descentralização das possibilidades de emprego em agências. Conforme mapeiam Iribure e Borba (2021), há vários outros ambientes laborais ocupados por publicitários, como as consultorias, veículos, anunciantes, setor público, terceiro setor e as *startups*. As plataformas *freelancers* constituem oportunidades de trabalho ligadas à ideia de um publicitário autônomo, que trabalha por projetos. Entretanto, é interessante reiterar a tendência à pejotização (em detrimento de contratações CLT) no mercado, que

visualizamos nas pesquisas coletadas ao longo do processo de revisão de literatura (CORREIA, 2017) e na entrevista narrativa de Carla (SD3).

SD3: Aí veio a pandemia e a gente teve... optou por mudar o regime CLT para PJ. E aí eu comecei a não atender só a minha agência, comecei a atender outras empresas. E aí eu vi que isso me dava uma possibilidade de uma renda maior, né? Porque eu não ficava presa, apenas um emprego, né? Poderia ter vários clientes.

Conforme apontamos na seção a respeito das identidades empreendedoras, a profissional incorpora os saberes do empreendedorismo quando a agência em que trabalha passa do regime CLT para o PJ. Na SD3, a profissional enfatiza que, quando a mudança aconteceu, ela decidiu “não atender só a minha agência, comecei a atender outras empresas”. O uso do verbo “atender” marca a diferença (WOODWARD, 2014) entre ser uma funcionária e ser uma prestadora de serviços. Os profissionais passam a levar a responsabilidade de não apenas escrever, mas também de prospectar e gerir o próprio tempo. As identidades empreendedoras se sobrepõem às redatoras, retomando relação de sentidos contida na formação imaginária **“não sou um funcionário, sou um profissional independente”**. Tais significações perpassam os rituais cotidianos dos redatores, gerando dilemas éticos provocados pelo contexto macro da tendência ao empreendedorismo no mercado publicitário, conforme visualizaremos a seguir.

Primeiramente, um ritual laboral que diferencia o redator contratado por uma agência e o redator *freelancer* é a necessidade de buscar por projetos, prospectando clientes, fazendo propostas, enfatizando a sua competência técnica e o portfólio, entre outras atitudes. A pesquisa de Soriano e Cabañes (2019) destaca a necessidade de estar disponível a todo instante como um sentimento relatado pelos profissionais entrevistados, uma vez que, para obter oportunidades, os *freelancers* precisam dedicar tempo das suas rotinas produtivas à procura por demandas. O trabalho não significa apenas no fazer da escrita, mas também no momento da prospecção e negociação, uma vez que exigem tempo. Conquistar clientes é parte central da rotina dos redatores publicitários em plataformas, apesar de serem períodos em que não estão sendo remunerados.

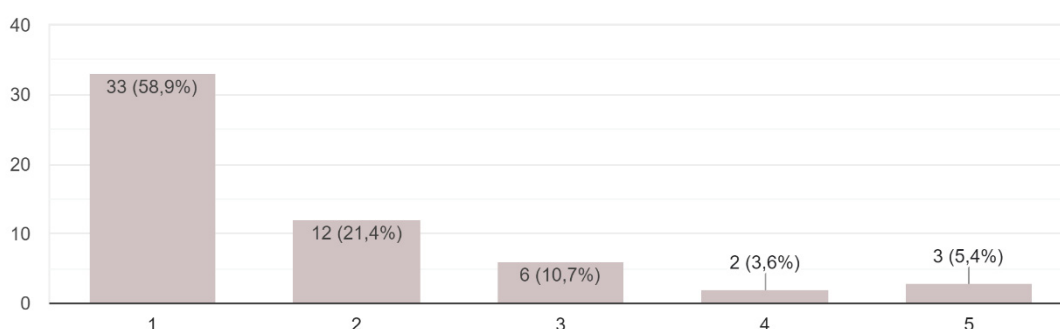
Ainda a respeito dos possíveis dilemas éticos constituídos por meio das remunerações em plataformas, outras respostas indicaram dificuldades vivenciadas por profissionais. A maioria dos participantes relatou que as remunerações em plataformas não são suficientes para pagarem as suas contas (Gráfico 10). Tendo em vista as dinâmicas do trabalho platformizado, ressaltamos a necessidade de estar disponível a todo instante e a exploração flexível do trabalho criativo (SORIANO; CABAÑES, 2019) enquanto uma crença internalizada para garantir a competitividade e a obtenção de sucesso. Desse modo, justifica-se o discurso dos sujeitos

quando afirmam que é tolerável não serem recompensados adequadamente por seus trabalhos ou se colocarem em condições precárias em sua atuação. Afinal, a ideia é que, a longo prazo, sejam recompensados por seus esforços.

GRÁFICO 10 - Resposta a respeito das remunerações em plataformas: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente)

As remunerações em plataforma são suficientes para pagar as minhas contas. Não preciso buscar outras fontes de renda.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Vale pontuar como aspectos regulatórios também entram em conflito ao abordar o tema das remunerações. Devido à falta de regulação quanto ao valor que se pode oferecer em um projeto, surgem diversas assimetrias em relação à precificação de oportunidades, conforme explicitam os participantes nas sequências discursivas 22 e 23.

SD22: Porém, o grande problema é a ‘uberização’ da área que essas plataformas têm contribuído diretamente. A Rock Content, por exemplo, paga o mesmo valor por job que pagava há quase 10 anos atrás. O salário mínimo já dobrou de valor para acompanhar a inflação, e o “freela” continua dando o sangue para tirar os mesmos 25 reais por *blogpost* de 500 palavras, enquanto a Rock, certamente, mantém os valores que cobra por seus serviços atualizados para a base de clientes. (grifo da autora). (grifo da autora).

SD23: Os valores às vezes ficam muito abaixo do mercado. Buscar uma posição CLT foi muito importante para minha renda, porque a principal plataforma que eu trabalhava nunca fazia reajuste dos preços pagos pelos trabalhos, ou seja, fiquei anos recebendo o mesmo, perdendo poder de compra do meu dinheiro, qualidade de vida etc. Comecei a notar que estava trabalhando quase o triplo do tempo para receber o mesmo. (grifo da autora).

Na SD22, o sujeito mobiliza dizeres vinculados à precarização do trabalho, utilizando, inclusive, o termo “uberização” ou plataformização do trabalho (GROHMANN, 2021) de maneira pejorativa. Ao pensar as relações entre exterioridade e condições de produção, notamos

a interferência da publicidade midiaticizada (ALVES, 2016) e a discussão a respeito dos efeitos das plataformas na sociedade. O reajuste nas plataformas põe em questionamento a razão pela qual os redatores continuam investindo nelas. Outro aspecto é a desconfiança em relação à própria plataforma, já que, apesar de os valores estarem disponíveis publicamente, o *freelancer* questiona se a sua participação remunerada é a única que não cresce em conjunto com a empresa.

Os dizeres de Tiago (SD11), assim como as falas dos participantes da pesquisa de opinião, nos ajudam a esboçar o seguinte dilema ético: **“Quem deve estipular o meu valor?”**, uma questão que sofre interferência do nível macro, tendo em vista os efeitos do mercado sobre os sujeitos e o discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018), reiterando o discurso heroico do empreendedor e do mérito.

SD11: A principal vantagem de trabalhar na Rock Content é o fato de eles oferecerem muito volume de trabalho e não jogarem muitas responsabilidades nos seus ombros. Então, você fica responsável apenas por escrever o texto e manda. E sabe que dentro de 15 dias esse texto vai estar aprovado, e no meu caso que, especificamente, posso falar que o volume de trabalho na plataforma é muito grande hoje em dia. Eu acho que eles chegaram no modelo de negócio específico, em que conseguem entregar o volume de trabalho para quem realmente colabora com a plataforma. Existem esses dois polos. Existe um polo em que, de fato, a Rock é um braço do capitalismo e que está cobrando muito barato pelo serviço de redator, e eu percebo que eles vêm tentando melhorar isso aos poucos, mas ainda é um processo muito lento, que deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação. Mas, por outro, eu acho que a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar. (grifo da autora).

Além disso, podem ser vislumbradas questões secundárias quanto à organização, que pode impor limites à remuneração. A questão supracitada evidencia a contradição entre o discurso de liberdade do empreendedorismo e as restrições impostas pelo mercado de trabalho. Por meio das sequências discursivas, identificamos diferentes tomadas de decisão éticas elaboradas pelos profissionais. Tiago afirma que “a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar”.

O dilema ético também aparece nos casos em que *freelancers* atuam em plataformas que não possuem valores fixos ou outros espaços de trabalho. Tiago (SD24) apresenta as suas perspectivas ao abordar o tema da prospecção de clientes. Ele constrói o dilema ético da estabilidade no trabalho e os contrapontos entre o regime CLT e o *freelance*, a partir da comparação entre as propostas baixas de remuneração que recebe de recrutadores no LinkedIn e as técnicas de prospecção de clientes, nas quais acredita obter remunerações maiores. Outra

perspectiva é a de Alice (SD25), que evidencia a reflexão acerca da possibilidade de abrir mão de algumas propostas para prospectar clientes melhores:

SD24: Eu, quando trabalhei em agência, eu recebi um salário muito inferior ao que eu recebo hoje trabalhando como redator. As ofertas de agências que chegam até mim às vezes no LinkedIn são realmente muito inferiores do que o que eu ganho hoje, trabalhando como autônomo, eu acho que hoje recrutadores que vão buscar redatores, para contratarem, eles não têm muita ideia de quanto ganha um redator *freelancer*. Então eu acho que eles oferecem um salário com base naquilo que eles entendem que é que devem pagar e não com base no que o redator *freelancer* precisa ganhar, então, eu acho que eu ganho mais trabalhando como redator *freelancer*. Mas ao mesmo tempo, eu acho que é um desafio a remuneração de modo geral, porque é um desafio de todo o profissional que trabalha como autônomo. Você se colocar diante do cliente com um preço específico e precisar não arredar o pé, você não abaixar o peso por conta de fatores particulares do cliente. Você tentar criar motivações para o seu valor, para o valor que você trabalha e tentar defender esse valor. E se o cliente não concordar com ele, você passa para outro cliente. Isso é uma dificuldade, não só do redator, mas de todo mundo que trabalha de maneira autônoma. (grifo da autora).

SD25: Bem, a remuneração não é necessariamente a minha escolha, sempre tem uma negociação no mercado e a negociação é sempre para baixo. E já aconteceu algumas vezes do preço ser tão inferior à minha proposta que eu abri mão, e quando você abre mão, é zero que você recebe. Mas às vezes é melhor nada do que o esforço que você vai ter para receber aquilo que é a proposta da empresa, porque vai ter um trabalho muito maior. Então, vai perder tempo com o cliente, sendo que você poderia prospectar clientes melhores. (grifo da autora)

Assim sendo, ao tratar do dilema ético da submissão aos valores praticados por plataformas, é possível notar um parâmetro de decisão ética vinculado à aversão à perda (PRENTICE, 2004). No caso da plataforma Rock Content, conforme mencionado por Tiago, a aderência às condições impostas pela plataforma é justificada pela compensação promovida pelo atendimento ao *freelancer* e pela recompensa em relação ao aumento do volume de trabalho, caso o redator colabore com frequência com a plataforma. No caso de outras plataformas como a 99Freelas, é necessário julgar entre conquistar o projeto por um preço menor do que o esperado ou recusar a proposta e prospectar outro cliente. Em relação a essa última circunstância, Alice (SD 25) apresenta uma solução diferente, a de abrir mão de propostas ruins e não perder tempo com os projetos que não pagam um valor considerado justo. Nesse sentido, o ideal é prospectar clientes melhores.

Outras peculiaridades são levantadas pelos participantes ao discorrerem acerca do trabalho de redação publicitária em plataformas. A saúde mental e a qualidade de vida também são negociadas na atividade laboral, em diferentes contextos. Embora o empreendedorismo possa conferir lugares empíricos plurais em termos de oportunidades de trabalho, é possível notar a tendência a um discurso hegemônico enquanto os sujeitos se posicionam como trabalhadores de plataforma. A liberdade é negociada, muitas vezes, devido à memória

discursiva vinculada a modelos de trabalho que também não propiciam a satisfação dos profissionais participantes.

SD26: Quando me dediquei exclusivamente à Rock Content, trabalhava cerca de nove horas por dia e recebia cerca de 1500 reais ao mês, sem férias ou feriados. Tive um *burnout* e fui diagnosticada com depressão até conseguir um emprego CLT.

SD27: Eu acho que no mundo ideal eu não trabalharia como redator *freelance*. Num ideal seria um trabalhador CLT, que teria direito a férias remuneradas etc. E eu percebo que trabalhar como *freelancer*, trabalhar como autônomo é algo que, sim, pode prejudicar a sua saúde mental. Acho que de imediato, de modo geral, prejudica a saúde mental que o sujeito dentro dessa forma é um sujeito ansioso e, por isso, está todo o tempo em busca de trabalho e não me parece algo saudável.

A exaustão decorrente do trabalho exclusivo em plataformas é um cenário apontado na SD26. As condições de produção do discurso novamente levam ao imaginário da flexibilidade, direcionado à necessidade de presença a todo instante para acompanhar o fluxo de projetos da plataforma. O sujeito compara o funcionamento de diferentes plataformas, comparando a Rock Content àquelas que não possuem a padronização de valor. Ele afirma estar satisfeito com os modelos de funcionamento da plataforma, exceto pela sua remuneração. Outra variável exposta é a dificuldade de conseguir uma vaga de emprego CLT, reiterando as exterioridades, as diferenças (WOODWARD, 2014) e as divisões inerentes ao sujeito (INDURSKY, 2008) que interferem na produção do discurso.

Nesse sentido, emerge o dilema ético que contempla a questão **“Devo esperar alguma estabilidade no mercado de trabalho?”**. Tiago (SD27) menciona como no trabalho *freelancer* se cria um “sujeito ansioso” que sempre está à procura de trabalho. Nesse sentido, a ideia de estabilidade se relaciona à construção de um ambiente de trabalho mais propenso à qualidade de vida do profissional.

Ao pensarmos no trabalho desde o início da pandemia da Covid-19, percebemos a intensificação de modelos como o *home-office*, entre outras práticas à distância, não mais como uma exceção quanto aos modos de se trabalhar na publicidade. Por consequência, os profissionais têm vivenciado transformações que evidenciam fragilidades do mercado, como a “otimização produtiva da empresa enxuta, com redução de postos de trabalho formal, fragilização da regulamentação trabalhista, individualização do trabalho e transferência da responsabilidade quanto à detenção dos instrumentos e dos resultados do trabalho” (FÍGARO, 2020, p. 280). A responsabilidade de sempre estar à procura por projetos, como menciona Tiago, faz parte de um contexto em que as vagas de emprego formais têm sido substituídas por maneiras autônomas de trabalhar.

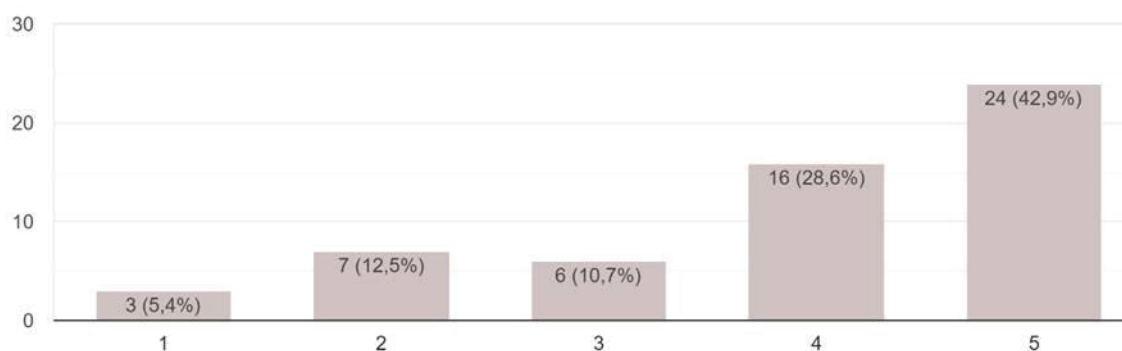
A dificuldade de encontrar amparo na legislação trabalhista, mesmo em cargos em agências ou empresas, emerge na fala da participante na SD30. Desse modo, uma diversidade de efeitos de sentidos aparece quanto às identidades *freelancers*, demonstrando as diferentes formas como os sujeitos podem se posicionar dentro da formação discursiva publicitária e as projeções que criam em relação aos outros.

Sendo assim, as diferentes maneiras pelas quais os profissionais *freelancers* se apropriam das plataformas (em comparação aos usos de agências e outras empresas) revelam rituais que geram dilemas éticos na atuação, como as práticas de escolher a própria remuneração e gerir o próprio tempo. A questão da autonomia é novamente preponderante entre os profissionais, ao relatarem as experiências nos diferentes espaços de atuação (Gráfico 11).

GRÁFICO 11 - Resposta sobre a autonomia em diferentes espaços de atuação: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Sinto que tenho mais autonomia profissional ao trabalhar como freelancer em relação a um trabalho como CLT ou MEI em agência ou empresa, já que posso escolher a minha remuneração e projetos em que atuo.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

Desse modo, ao refletirem sobre as dificuldades do trabalho de redação publicitária em plataformas (e, por extensão, temas que envolvem a saúde no trabalho), alguns participantes enunciaram discursos que retomavam os outros espaços de atuação. Entre sentidos possíveis, compreendemos a ativação da memória discursiva quanto aos desafios que constituem atuações CLT ou PJ em empresas, marcadas pelo monitoramento de chefes ou rotinas extenuantes. O trabalho *freelancer*, dessa forma, é visto como uma alternativa mesmo em meio às dificuldades do trabalho empreendedor ou da informalidade, devido à cultura exaustiva perpetuada pelas

agências de publicidade (OLIVEIRA, 2014). Tal efeito de sentido é referenciado pelos participantes nas SD28 e SD29:

SD28: Vale a reflexão da questão financeira. Apesar de, muitas vezes, prover menos remuneração ao final do mês, existe uma correlação inversa com as cobranças, com a causa de ansiedade e de reclamações oriundos do trabalho full-time CLT/MEI na maior parte dos exemplos que eu conheço. Além disso, a flexibilidade de dias e horários é uma diferença gritante com a rotina estabelecida no regime CLT. (grifo da autora).

SD29: Atuar como redator *freelancer* exige dedicação e organização. Para ter uma boa remuneração é necessário estabelecer metas e ter comprometimento com o trabalho. Algumas plataformas pagam menos, porém o profissional recebe o *job* pronto, sem necessidade de prospectar clientes, realizar reuniões de alinhamento, criar as pautas etc. Pensando sob o ponto de vista do custo de prospecção de um cliente externo, atuar em certas plataformas pode ser uma opção. Depois de um tempo de trabalho você já tem um ciclo de tarefas disponíveis e consegue manter um fluxo diário de trabalho que rende bons resultados. A questão do trabalho em regime CLT ser mais estável é uma ilusão, já que a pessoa pode ser desligada da empresa a qualquer momento. Se o *freelancer* for organizado, ele consegue ter mais estabilidade e uma renda melhor do que um profissional com carteira assinada. (grifo da autora).

Nas SD28 e SD29, o imaginário de flexibilidade (SORIANO; CABAÑES, 2019) é comunicado ao mencionarem as cobranças do trabalho “*full-time*” ou a ilusão de estabilidade de um cargo CLT. A possibilidade de menor remuneração, quando apontada pelos *freelancers*, seria (re)compensada pela facilidade de prospecção de clientes em plataformas que oferecem *jobs* prontos. Além disso, a responsabilidade pela construção de estabilidade é repassada ao profissional, que, sendo organizado, pode alcançar resultados melhores que um profissional de carteira assinada. Os discursos em disputa reforçam os dizeres empreendedores enunciados pelos sujeitos, em um contexto que perpassa exterioridades, como a tendência à autonomia profissional em um cenário de incertezas.

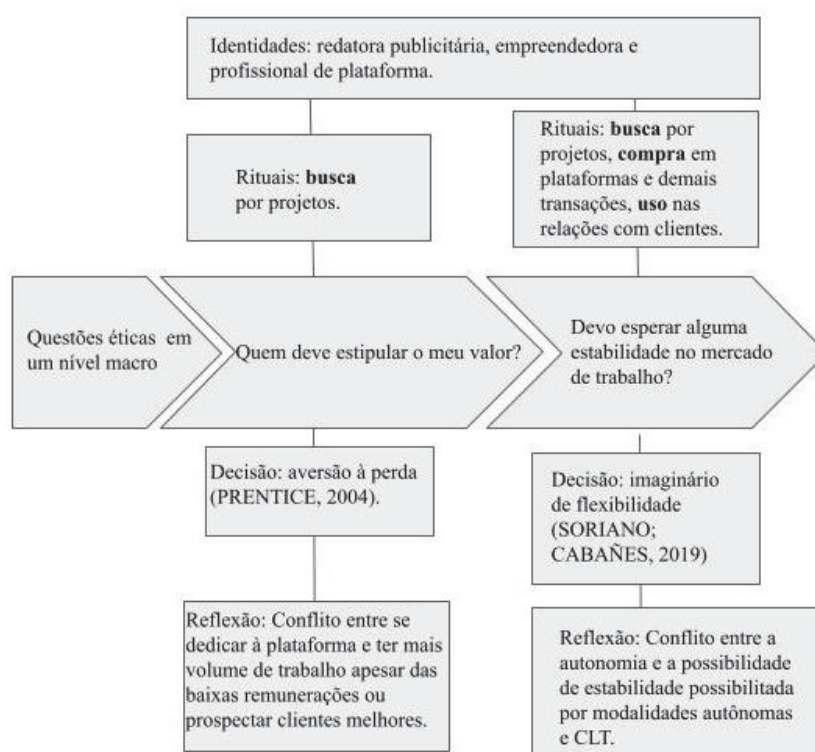
Alice, profissional participante da etapa de entrevista narrativa, passou por diversas experiências enquanto CLT e *freelancer*. Após quase uma década trabalhando exclusivamente como pessoa jurídica, afirma que a autonomia no trabalho *freelancer* é real quando se trata apenas da flexibilidade de horários, como demonstra na sequência discursiva:

SD30: Quando você é CLT, você tem um horário; quando você é *freelancer*, quando você é MEI, a empresa marca os horários mais absurdos. Ela manda WhatsApp, é o horário que ela quer. Ela te mandou um WhatsApp às 21:00h para você responder até às 8:00 da manhã do dia seguinte. É um pouco complicado o cliente entender que não é porque você *freelancer* que você está disponível 24 por 7, então não é que exista mais liberdade e nem que você vai ganhar mais com isso. Eu acho que ele condiz quando você precisa ter um horário comercial flexível. Você não pode ficar engessado naquelas oito horas porque você bate ponto e se você sair mais cedo, gera um problema. Aí eu acho que você tem uma flexibilidade, mas fora isso eu não vejo tanta vantagem assim de um CLT. Acho que um CLT tem uma segurança maior e uma estrutura para trabalhar mais bem definida do que quando você é *freelancer*.

Sendo assim, questões relativas à noção de estabilidade no trabalho variam entre os profissionais participantes. Uma parte dos profissionais argumenta a ilusão de estabilidade proporcionada pelo CLT, já que sempre há um risco de demissão. Entretanto, para garantir segurança na modalidade de pessoa jurídica, mencionam uma série de preocupações e rituais relacionados à organização e ao planejamento financeiro, para enfrentar períodos em que podem não ter clientes. Outros profissionais enfatizam a preferência por modalidades mais estruturadas como a CLT, devido à garantia de direitos trabalhistas.

Na Figura 17, sintetizamos os rituais de consumo e dilemas éticos vinculados ao nível macro.

FIGURA 17 - Rituais de consumo e dilemas éticos em um nível macro



Fonte: A autora (2023).

Ao abordarmos o trabalho *freelancer* em plataformas em uma perspectiva macro, visualizamos o conflito ético da limitação de uma liberdade empreendedora, uma vez que se visualiza uma tendência à falta de seguridade social e estabilização econômica. Antunes (2018) explica que, com a expansão do capitalismo financeirizado, as classes médias vivenciam um processo de proletarização, em que especialmente os mais precarizados “realizam trabalhos

esporádicos e intermitentes, sem contratação regulamentada e formalizada” (ANTUNES, 2018, p. 57). Logo, trata-se de um dilema amplo e que perpassa não apenas o trabalho de redatores publicitários em plataformas, mas de evoluções generalizadas no mundo do trabalho. Vale entender, contudo, como as plataformas intensificam tais processos em meio às suas políticas organizacionais internas.

6.1.3 Em um nível meso: o julgamento financeiro enquanto dilema ético em plataformas

Passamos à discussão dos dilemas éticos em que predomina o nível meso. A organização, aqui compreendida como a plataforma *freelancer*, interfere nas questões éticas formuladas pelo profissional de forma primária, ainda que ocorram traços do nível micro e macro de maneira secundária. As plataformas *freelancers* pretendem suprir a lacuna entre profissionais em busca por projetos e clientes que necessitam ser atendidos, intermediando as suas transações econômicas. Os participantes da pesquisa, entretanto, em vários momentos, demonstram as assimetrias entre a comunicação empregada por tais marcas, como a Rock Content, uma vez que nem sempre é fácil conseguir o seu primeiro projeto e as remunerações não costumam ser atualizadas para os trabalhadores.

SD11: A principal vantagem de trabalhar na Rock Content é o fato de eles oferecerem muito volume de trabalho e não jogarem muitas responsabilidades nos seus ombros. Então, você fica responsável apenas por escrever o texto e manda. E sabe que dentro de 15 dias esse texto vai estar aprovado, e no meu caso que, especificamente, posso falar que o volume de trabalho na plataforma é muito grande hoje em dia. Eu acho que eles chegaram no modelo de negócio específico, em que conseguem entregar o volume de trabalho para quem realmente colabora com a plataforma. Existem esses dois polos. Existe um polo em que, de fato, a Rock é um braço do capitalismo e que está cobrando muito barato pelo serviço de redator, e eu percebo que eles vêm tentando melhorar isso aos poucos, mas ainda é um processo muito lento, que deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação. Mas, por outro, eu acho que a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar. (grifo da autora).

SD31: Porém, o grande problema é a “uberização” da área que essas plataformas têm contribuído diretamente. A Rock Content, por exemplo, paga o mesmo valor por job que pagava há quase 10 anos atrás. O salário mínimo já dobrou de valor para acompanhar a inflação, e o “freela” continua dando o sangue para tirar os mesmos 25 reais por *blogpost* de 500 palavras, enquanto a Rock, certamente, mantém os valores que cobra por seus serviços atualizados para a base de clientes. (grifo da autora).

SD32: Os valores às vezes ficam muito abaixo do mercado. Buscar uma posição CLT foi muito importante para minha renda, porque a principal plataforma que eu trabalhava nunca fazia reajuste dos preços pagos pelos trabalhos, ou seja, fiquei anos recebendo o mesmo, perdendo poder de compra do meu dinheiro, qualidade de vida etc. Comecei a notar que estava trabalhando quase o triplo do tempo para receber o mesmo. (grifo da autora).

O contexto do trabalho em plataformas (derivado da tendência ao empreendedorismo) e as circunstâncias a respeito da comunicação dirigida pela plataforma e seu descompasso com as práticas de remuneração levam à formulação da questão ética **“O trabalho em plataformas é realmente democratizante?”**. A comunicação dirigida pelas marcas pressupõe um ambiente para gerar conexões e oportunidades para que o profissional possa trabalhar com o que gosta. Entretanto, a liberdade comunicada entra em rota de colisão com a dificuldade em conseguir projetos que remunerem adequadamente, gerando desconfiança da parte dos profissionais.

Na SD31, o sujeito mobiliza dizeres vinculados à precarização do trabalho, utilizando, inclusive, o termo “uberização” ou plataformização do trabalho (GROHMANN, 2021) de maneira pejorativa. Ao pensar as relações entre exterioridade e condições de produção, notamos a interferência da publicidade midiaticizada (ALVES, 2016) e a discussão a respeito dos efeitos das plataformas na sociedade. O reajuste nas plataformas põe em questionamento a razão pela qual os redatores continuam investindo nelas. Outro aspecto é a desconfiança em relação à própria plataforma, já que, apesar de os valores estarem disponíveis publicamente, o *freelancer* questiona se a sua participação remunerada é a única que não cresce em conjunto com a empresa.

Enquanto organização, a Rock Content aposta em um tom de comunicação humanizado, ancorado em ações como a educação dos profissionais *freelancers* (por meio de cursos e conteúdo gratuito) e a criação de um código de conduta, pautado “na honestidade, no respeito e na transparência com o outro” (ROCK CONTENT, 2023). Na SD13, Tiago também evidencia o descontentamento com as práticas de remuneração da plataforma, mencionando que o processo de mudança “deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação”. A circunstância descrita pode estar relacionada ao clima ético (FERRELL; FERREL; SAWAYDA, 2007), que se refere à combinação das percepções dos membros de uma organização sobre os valores e comportamentos éticos praticados por seus participantes. Enquanto o sistema de operação das plataformas se descreve na atribuição de responsabilidade aos trabalhadores, a transparência quanto aos seus funcionamentos internos perde a visibilidade.

Tal circunstância também deriva do caráter das plataformas de serem “potentes permissivos” (VALLAS; SCHOR, 2019) repassando aos trabalhadores a responsabilidade por suas transações econômicas, apesar de limitá-las de acordo com as suas políticas de governança, as quais, em um contexto algorítmico, nem sempre estarão completamente transparentes. A prática de trabalhar o “triplo do tempo para receber o mesmo” reforça o cenário na SD32.

Desse modo, é possível questionar as desigualdades proporcionadas nas remunerações e distribuição de trabalhos em plataformas a partir da pergunta: “quem deve ser responsabilizado pelas falhas nos algoritmos?” (ROSSETI; ANGELUCI, 2021, p. 06). Por meio do questionamento, Rosseti e Angeluci (2021) afirmam que a responsabilidade é o primeiro critério que precisa ser considerado, pois os algoritmos herdam desafios associados a outros conhecimentos, como o *design* e a disponibilidade das tecnologias. Portanto, os danos causados por tais instâncias são difíceis de rastrear, tendo em vista que envolvem vários atores humanos, como programadores, fabricantes, usuários, entre outros. Desse modo, “a responsabilidade é dependente da questão da transparência” (ROSSETI; ANGELUCI, 2021, p. 15). Apenas quando o algoritmo não é opaco é que se pode identificar os responsáveis pelo processo. Dificilmente a criação de um algoritmo estará disponível aos usuários, por causa do princípio da privacidade que rege a manutenção da opacidade dos dados. Mesmo se estivesse, a linguagem computacional seria compreensível apenas para os detentores do conhecimento em tecnologia. Entretanto, “a transparência algorítmica é importante para que se tenha previsibilidade, controle, monitoramento e correção dos processos que envolvem o acesso e compreensão das informações” (ROSSETI; ANGELUCI, 2021, p. 10). No caso do trabalho em plataformas, a preocupação com as remunerações e a distribuição de trabalhos, regidas por dinâmicas algorítmicas não transparentes, criam dilemas éticos quanto à responsabilidade das plataformas em minimizar desigualdades em seus processos produtivos.

A falta de sincronia entre a atitude das plataformas em atualizar as remunerações e o investimento em uma comunicação humanizada reflete o dilema da responsabilidade e as reflexões dos profissionais, orientadas pela desconfiança quanto às organizações. A questão ética referente ao questionamento da liberdade empreendedora em plataformas possui traços de nível macro e de nível meso, no que tange à participação das plataformas na regulação do comportamento dos trabalhadores. Quanto à reflexão ética promovida pelos sujeitos participantes da pesquisa, visualizamos diversos questionamentos a respeito da responsabilidade da plataforma quanto aos *freelancers* participantes. Apesar de reproduzirem os saberes identificados nas identidades profissionais em plataformas, os sujeitos redatores se contraidentificam (INDURSKY, 2008) com as políticas internas da organização.

Retomamos a discussão de Indursky (2008) a respeito do sujeito na AD, a fim de compreendermos as diferentes reflexões que os sujeitos participantes articulam em meio às suas decisões éticas. A autora se refere às modalidades de tomada de posição designadas por Pêcheux. A primeira corresponde ao “bom sujeito”, o qual se identifica com os dizeres de uma determinada formação discursiva, produzindo o seu discurso “sob a ilusão da unicidade

imaginária do sujeito” (INDURSKY, 2008, p. 03). No contexto da presente dissertação, um “bom sujeito” reduplicaria os saberes discursivos do empreendedorismo (CASAQUI, 2018), gerando uma ilusão de unicidade na sua constituição. A segunda modalidade corresponde ao “mau sujeito”, o qual ainda está identificado à formação discursiva, mas em um processo de contraidentificação, questionando e duvidando dos saberes em vez de reduplicá-los. A contraidentificação evidencia sujeitos heterogêneos, tensionando saberes de outras formações discursivas.

Ao abordar as condições de produção do discurso de redatores publicitários *freelancers*, uma das formações imaginárias esboçadas pelos profissionais identificados como profissionais de plataforma é a ideia de não ter controle sobre quando vai conseguir um projeto. Essa noção se relaciona à formação imaginária discutida a respeito das identidades profissionais de plataformas, quando os redatores projetam a ideia de que **“não tenho controle sobre quando vou conseguir um projeto em plataforma”**. Desse modo, a instabilidade quanto à recorrência de projetos estimula o surgimento de rituais no sentido de favorecer negociações bem-sucedidas. O ambiente de plataformas é marcado pela concorrência que se materializa em práticas como os *rankings*. Em plataformas utilizadas pelos participantes da pesquisa, como a 99Freelas, um profissional pode ser avaliado em até cinco estrelas após entregar um projeto. Quanto mais avaliações cinco estrelas, maior a visibilidade do *freelancer*. Contudo, antes de obter visibilidade, é necessário conquistar os seus primeiros projetos. Os redatores publicitários entrevistados demonstraram diferentes atitudes quanto ao dilema ético **“O que estou disposto a fazer para conseguir um projeto?”** nas seguintes sequências discursivas:

SD33: No começo eu pegava muita coisa que não valia a pena, sabe? Tudo de 30 a 40 reais, que é o mínimo lá, só para bater ali na concorrência, entregar e subir com o perfilzinho lá no *ranking*.

SD34: Então é meio complicado porque às vezes as pessoas, elas pegam muitos jobs que pagam pouco para ter essa grande quantidade e ter um melhor ranking, que eu me lembre é por estrela lá, né? Então, para você ter mais estrelas e conseguir *jobs* mais rápidos, ser escolhido mais vezes, então tinha essa dificuldade mesmo e tinha *jobs* que eu me candidatava e eu não era escolhida também, não é? Tem isso. Então, era mais ou menos assim. (grifo da autora).

SD35: Eu, quando eu dou uma olhada nos *top* lá, os primeiros, vi que eles acabam tendo alguns pouco para baixo, mas que é tanto trabalho que aí eu acho meio normal, realmente a pessoa vai acabar acontecendo, vai ter alguém que vai dar uma nota ali e tal. O meu não foi tanto, pode ser isso. Teve 29 projetos que eu concluí, não é? No 99Freelas, todos foram cinco estrelas.

SD9: Às vezes, eu perdia projetos que eu tinha gostado muito por causa dessa concorrência ampla, com muita gente. Eu meio que comecei a desmotivar de usar a plataforma por conta disso, por perder jobs legais por conta da concorrência e nem saber como é o trabalho da outra pessoa. Enfim, julgando tipo, será que as pessoas

foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não faz muito sentido, esse número de estrelas, não é? (grifo da autora).

O ritual de se submeter a condições precárias, como cobrar menos em um projeto ou estar disponível a todo instante para conseguir projetos e subir no *ranking*, constitui um dilema ético nas plataformas investigadas. Alguns profissionais participantes revelam a aderência à prática, tendo em vista a necessidade de obter oportunidades de trabalho (SDs 33 e 35), enquanto outros a questionam, duvidando da transparência dos mecanismos de avaliação por estrelas (SDs 9 e 34). Os dizeres “bater ali na concorrência, entregar e subir com o perfilzinho lá no *ranking*” (SD33) demonstram o processo de ganhar visibilidade na plataforma e garantir um fluxo contínuo de propostas aceitas.

Constatamos como os sujeitos mobilizam a prática de usar o tempo de trabalho submetendo propostas para melhorar a posição no *ranking* (e, por consequência, chegar a um fluxo contínuo de projetos) como um saber proveniente do trabalho em plataformas. Porém, a situação de se submeter a precarizações no trabalho com o objetivo de conquistar mais projetos revela contradições nas maneiras como os sujeitos participantes se posicionam no trabalho em plataformas. Em relação ao que estão dispostos a realizar para conseguir oportunidades, vários posicionamentos decorrem dos dizeres nas sequências discursivas, corroborando a perspectiva de sujeito na AD, em que “uma forma-sujeito fragmentada abre espaço não só para o semelhante, mas também para o divergente, o diferente, o estranho, daí decorrendo uma formação discursiva heterogênea, cujo traço marcante é a contradição, que lhe é constitutiva” (INDURSKY, 2008, p. 07). Tal condição se materializa nas falas de Fernando (SDs 33 e 35) e Carla (SDs 34 e 9) que adotam diferentes reflexões quanto ao dilema ético.

Tanto Fernando quanto Carla identificam a necessidade de possuir um perfil visível e bem avaliado enquanto critério para ser privilegiado por uma plataforma. Sendo assim, compreendemos que a decisão ética profissional passa pelo parâmetro de “prova social” (PRENTICE, 2004). Uma vez que se supõe que todos fazem propostas baixas e estão disponíveis a todo momento para garantir uma boa posição no *ranking*, a prática tende a ser normalizada apesar do prejuízo que pode ocasionar à toda a classe de profissionais. Nesse sentido, Fernando questiona a prática em alguns momentos, inclusive, ao afirmar ter pegado vários projetos que não valiam a pena, mas reforça a prática, investindo na consolidação de um perfil visível e que garante negociações bem-sucedidas. As formações imaginárias discutidas no capítulo anterior (“**para conseguir projetos, preciso diminuir o meu valor**” e “**para conseguir cinco estrelas, preciso ao menos conseguir fechar algum projeto**”), referentes às identidades profissionais em plataformas, demonstram possíveis justificativas morais para o

dilema ético. Ao se indagar o que está disposto a fazer para conseguir um projeto, o profissional precisa entender como a plataforma funciona e que práticas podem gerar um retorno positivo, ainda que gerem consequências negativas para si ou para o outro profissional.

Alguns profissionais enunciam a contraidentificação com tal saber do trabalho em plataformas, como é o caso de Carla, que revela a sua desmotivação ao perder projetos para profissionais com melhor avaliação, mas que não necessariamente seriam tão competentes quanto ela. A ideia de “perder *jobs* legais por conta da concorrência e nem saber como é o trabalho da outra pessoa” demonstra o questionamento quanto à fragilidade dos critérios de avaliação por estrelas.

Desse modo, estar disposto a conseguir projetos envolve algumas justificativas morais quanto ao favorecimento dos mecanismos de visibilidade da plataforma, que se relacionam diretamente à quantidade de projetos que um *freelancer* consegue, ou seja, o seu grau de envolvimento e as concessões em negociações (como cobrar valores menores). Habermas (1989 *apud* SÁ MARTINO; SALGUEIRO MARQUES, 2012, p. 57) explica que as questões morais estão ligadas à regulação de conflitos entre esferas de interesse e ao respeito que cada um demonstra pela integridade de todos os outros. Os dilemas éticos referentes aos projetos em plataformas evidenciam também questões morais entre os outros pertencentes ao processo. Sendo assim, entre os próprios *freelancers*, a conquista da visibilidade pode implicar a desvalorização do trabalho de redação, ao negociarem remunerações precarizadas para obter projetos em plataformas. Por consequência, também há conflitos entre redatores e clientes, bem como entre esses e a plataforma, que se responsabiliza pelas transações e regula os limites de interação dos participantes (no estabelecimento de um valor mínimo para propostas, na implementação do sistema de avaliação, entre outras ações).

Outra característica importante levantada nos dizeres dos redatores participantes estão vinculadas ao nível da organização, as plataformas *freelancers*. Os profissionais reiteraram a necessidade de fazer propostas com remunerações menores que os seus padrões de precificação para conquistarem projetos (Gráfico 12), incidindo no que alguns profissionais denominaram “leilão” em suas respostas abertas a respeito das dinâmicas de negociação em plataformas *freelancers*. A situação também pode ser compreendida como consequência da prática anteriormente comentada de priorizar o bom posicionamento no *ranking* da plataforma.

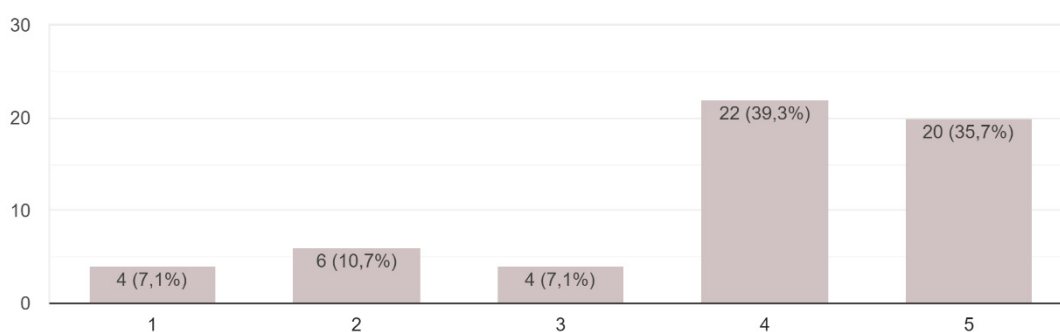
A contradição entre a liberdade para empreender (de nível macro) e o dilema ético das remunerações em plataformas (de nível meso) também transparece na maneira como os participantes discorrem a respeito de suas preocupações financeiras (nível micro). A maioria dos respondentes afirma se preocupar mais com as finanças (Gráfico 13) após aderir ao trabalho

autônomo, em contrapartida a uma atuação como funcionário CLT ou Microempreendedor Individual (MEI).

GRÁFICO 12 - Resposta a respeito de rituais na formulação da precificação de trabalhos: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Trabalhar por uma remuneração menor do que costumo cobrar é, às vezes, necessário para conquistar um projeto.

56 respostas

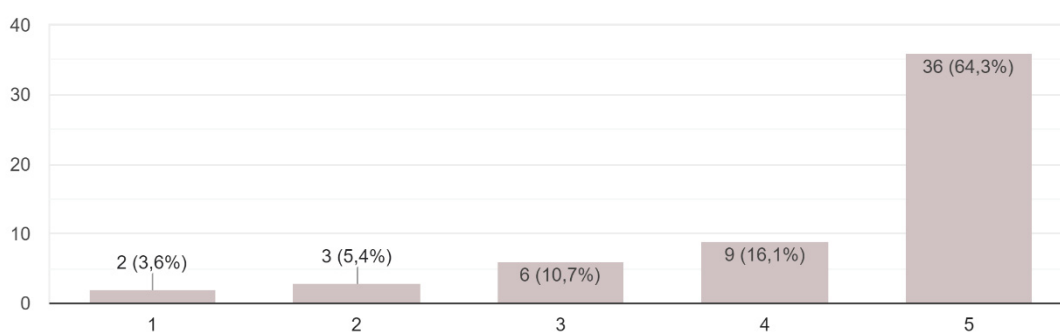


Fonte: Google Forms (2022).

GRÁFICO 13 - Resposta sobre preocupações financeiras no trabalho freelancer: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e a 5 (concordo totalmente)

Trabalhar como freelancer me gera mais preocupações financeiras do que quando trabalhava em regime CLT ou MEI em agência ou empresa.

56 respostas



Fonte: Google Forms (2022).

A prática de cobrar uma remuneração menor que a esperada também está relacionada à ideia de transcendência e à exploração flexível no trabalho criativo (SORIANO; CABAÑES, 2019). Em seus dizeres, os profissionais mobilizam a atitude de outros profissionais, aqueles

que cobram menos e conseguem os projetos, como constatamos nas seguintes sequências discursivas:

SD36: Muitas vezes é preciso entrar em um leilão. Quem cobra menos fica com o projeto, muitas vezes em detrimento da qualidade. (grifo da autora).

SD37: Bem, atualmente não faço mais uso dessas plataformas. Se farei novamente, não sei, porém me senti muito desvalorizada na grande maioria delas, pois o aumento de profissionais precisando de uma oportunidade fez com que os ambientes se tornassem verdadeiros leilões, ou seja, conseguia quem cobrava menos. Era exaustivo. (grifo da autora).

SD38: Atualmente praticamente já não trabalho com plataformas de redação, principalmente pelo grau de exigência versus a remuneração, que não compensa. (grifo da autora).

Conforme observamos nas sequências discursivas, a necessidade de vencer obstáculos e dificuldades momentâneas (SORIANO; CABAÑES, 2019) é tida como uma questão ao escolher diminuir o valor de um serviço em plataformas, mesmo que configure um âmbito para a desvalorização do ofício. Em “o aumento de profissionais fez com que os ambientes se tornassem verdadeiros leilões” também evoca o contexto que leva a tal aumento, entendido como um cenário de crise econômica, em que diminuem as oportunidades para empregos formais e trabalhadores se lançam ao empreendedorismo em um contexto em que “a terceirização, a informalidade e a flexibilidade se tornaram partes inseparáveis do léxico da empresa corporativa” (ANTUNES, 2018, p. 39). Apesar de a responsabilidade quanto à formulação de propostas se tornar responsabilidade do redator (mesclando saberes das identidades redadoras e empreendedoras), a plataforma é um elemento que regula os limites de crescimento profissional, por meio dos mecanismos de visibilidade que privilegiam quem possui maior grau de envolvimento e realiza propostas inferiores. Outras instâncias são afetadas por tais práticas, como a classe de profissionais redatores e o campo publicitário, que sofrem interferência das regulações supracitadas.

Ao abordarem tais configurações laborais, entram em conflito modelos relacionados ao empreendedorismo e às configurações tradicionais em publicidade, como a atuação de empregado em agências ou empresas. A diferença entre modelos de negócios também configura a presença de Outros que interferem na constituição identitária e constituem dilemas éticos na atividade de redatores que atuam em plataformas *freelancers*. A dissertação de Oliveira (2014) questiona a sustentabilidade organizacional nas agências, apontando seus vícios organizacionais e profissionais (nível meso). Por meio da pesquisa supracitada, depreendemos algumas características que se reproduzem no ofício de redatores em plataformas *freelancers*. Entre elas a juniorização, tendo em vista como as articulações a respeito do sistema de “leilão”

em plataformas se direcionam ao comportamento de profissionais jovens e inexperientes ou novatos na área.

Um dilema ético recorrente no trabalho em plataformas se resume na seguinte questão: **Devo cobrar menos para conseguir projetos em plataformas?** Os profissionais participantes da pesquisa demonstraram diferentes posicionamentos a respeito do conflito ético, evidenciando a complexidade de fatores que interferem na decisão ética. Por um lado, evidenciamos a tomada de posição dos redatores que acreditam que a prática é um mal necessário para perseverar em tais ambientes. Por outro, há aqueles que abandonam as plataformas ao se sentirem desmotivados quanto à desvalorização profissional promovida pela prática, além daqueles que a rejeitam no sentido de esboçarem justificativas que contrapõem os conceitos de quantidade e qualidade na prospecção de projetos.

A prática de cobrar o valor mínimo para conseguir um projeto pode se relacionar a decisões éticas tomadas com base no parâmetro de prova social (PRENTICE, 2004). Fernando menciona a prática de cobrar o valor mínimo da 99Freelas (R\$30,00), no início do trabalho *freelancer*, para conseguir projetos e conquistar um perfil cinco estrelas.

SD8: No começo era o valor baixo para, enfim, para ser aceito e criar um portfólio. Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber cinco estrelas e criar um perfil ali. [...] no começo eu peguei muita coisa com o valor mínimo lá que é 30, 40 reais. Às vezes pegava um pouquinho mais, só que era mais trabalho, enfim, variava muito, sabe? Então, depois que eu tive uma precificação melhor. No começo era realmente só brigar com o mercado ali com os outros. É muita gente mandando ao mesmo tempo, né? Então, infelizmente tinha que entrar nesse bolo aí. (grifo da autora).

Quanto à prática, ressalta a necessidade de “entrar nesse bolo aí”, uma vez que “era realmente só brigar com o mercado ali com os outros” e “é muita gente mandando ao mesmo tempo”. As alusões ao comportamento coletivo e de mercado levam à discussão sobre decisões éticas amparadas nos parâmetros de prova social, vinculadas à ideia de que uma atitude é aceitável se outras pessoas também estão fazendo, e ao efeito de falso consenso, relacionado à noção de que as pessoas pensam de maneira parecida com a que nós pensamos (PRENTICE, 2004). Estar “nesse bolo aí” seria um mal necessário para crescer na carreira, uma vez que, em algum momento, todos os profissionais precisariam passar por isso.

Na SD38, o sujeito também menciona a falta de compensação entre grau de exigência e remuneração. Esse aspecto incide em dilemas éticos, relacionados à contradição entre a liberdade em empreender e as limitações impostas pelo sistema de distribuição de trabalhos em plataformas, devidos à competição por projetos. Um dos sujeitos participantes menciona que “Quem cobra menos fica com o projeto, muitas vezes em detrimento da qualidade” (SD36). Os

sujeitos tendem a se contrair com a prática, que se torna uma desmotivação para se desvincular da plataforma. Ao abordar o ritual, muitos profissionais explicam que foi um dos motivos que os levaram a se desidentificarem (INDURSKY, 2008) com a plataforma e a buscarem outras formas de empreendedorismo, como é notório nos dizeres da profissional que não faz mais uso das plataformas (SD37) e menciona que se sentiu “muito desvalorizada na maioria delas”.

Entretanto, outras perspectivas são utilizadas na decisão por aderir à prática de cobrar o menor valor ou não. Apesar de acreditar que a prática é disseminada entre a maioria dos profissionais, Carla (SD39) evidencia outro tipo de julgamento e comportamento ético. A participante trata o ritual como desmotivador e uma atitude que não afeta o profissional apenas individualmente, mas toda a classe de redatores em plataformas.

SD39: Conseguir nome faz toda a diferença mesmo e, realmente, para a grande parte dos jovens, é uma remuneração muito baixa. E aí, como o iniciante, ele começa a ficar desmotivado porque está perdendo bons *jobs* para redatores experientes, não é? Ele começa realmente a pensar assim. Realmente a única opção minha é me rebaixar e aceitar receber menos e aí esse é o grande problema, porque isso não afeta só a gente, não é do tipo vai afetar só mim, que aceitou pegar um *job* com um valor muito baixo. Isso afeta todos os redatores, porque aí a gente tem que ficar de olho demais quanto que o outro redator está cobrando, né? Então, ter também essa ideia de pensar, do tipo, é caro, mas tem redatores que cobram muito abaixo e isso desvaloriza totalmente a profissão. Enfim, isso é preocupante, sim, o que eu mais vejo nas plataformas de *freelancer* é esse problema de desvalorização muito grande. Então, essa questão do iniciante é bem complicada, mesmo se você focar no teu *marketing* pessoal, capaz que você não consiga nenhum *job*, sabe? Isso é muito frustrante, porque eu acho que deveria ter alguma prioridade para quem está iniciando na plataforma. Se não, qual é a motivação para eu entrar nessa plataforma, sendo que eu já entro em último lugar? Então não faz muito sentido, tipo, como que a plataforma trata os redatores, porque o que importa para ela são realmente os contratantes, não é? Mas ela não existiria se esses redatores não estivessem lá.

Carla se contrair com os rituais de precificações em plataformas e questiona a responsabilidade da plataforma na desvalorização da profissão. Em seus dizeres, mobiliza noções que consideram o conjunto, revelando uma reflexão positiva quanto ao comportamento moral no ambiente em plataformas. Nesse sentido, cobrar menos por um projeto não afeta apenas o profissional que receberá uma remuneração inferior, mas todo um conjunto de profissionais que estão sendo prejudicados. Indursky (2008) explica que a contrair com o sujeito com os saberes de uma formação discursiva pode ocorrer de múltiplas formas, devido ao seu caráter heterogêneo. Sendo assim, ao discutir o dilema ético das remunerações em plataformas, observamos a tendência à contrair com o sujeito, resultando em distintas reflexões éticas, como aceitar a prática como um “mal necessário”, apesar de questioná-la (privilegiando escolhas éticas que favorecem o individual), ou reconhecer uma prática que prejudica o coletivo - a categoria profissional.

Desse modo, a competitividade se torna um fator que leva o profissional a tomar a decisão por cobrar menos, mesmo que isso afete os valores de projetos para os redatores de plataforma coletivamente. Tal noção está vinculada às habilidades necessárias para perseverar em plataformas. Demirel *et al.* (2020) demonstram como o trabalho *freelancer* reproduz a valorização simbólica de certas práticas culturais, dificultando a ascensão de profissionais que não possuem os capitais valorizados pelos detentores de poder do sistema, os quais nem sempre estão relacionados à criatividade ou à técnica. Nesse sentido, operam práticas típicas do mundo digital, como os *rankings* e as avaliações, além da gestão da autoimagem profissional, como critérios que agregam capital cultural e legitimam alguns trabalhadores. Tais significações são reiteradas pelo profissional participante na SD40:

SD40: Nas plataformas, há um ‘inchaço’, ou seja, muitos profissionais disputando os projetos existentes. Esse cenário de grande concorrência faz com que seja muito difícil para os iniciantes conseguirem seus primeiros trabalhos. Geralmente, redatores em início de carreira só conseguem cobrando muito baixo, o que desvaloriza muito o profissional e a profissão. Quando o cliente está disposto a remunerar de modo mais justo, os redatores experientes acabam sendo privilegiados. Um outro aspecto interessante é que o fortalecimento da marca pessoal é decisivo para que um *freelancer* consiga seu espaço, mas poucos dominam as técnicas de *marketing* para isso. A exigência de certificações é muito positiva, pois há competências que são indispensáveis para a boa execução de um trabalho. No entanto, apesar de existirem muitos profissionais qualificados, a remuneração é muitas vezes incompatível, o que revela a desvalorização do profissional da escrita. A liberdade geográfica e financeira no trabalho *freelancer* só existe em certas condições. Quanto ao crescimento pessoal, trabalhar como *freelancer* é um dos meios mais eficazes de desenvolver competências e conhecimentos importantes para o mercado de trabalho do futuro. (grifo da autora).

O sujeito, na SD40, se refere a outras competências sendo incorporadas ao ofício de redação *freelancer*, por exemplo, a gestão da marca pessoal. Os conhecimentos do mundo digital e do empreendedorismo se mesclam a práticas tradicionais da redação publicitária, levando o profissional a não apenas escrever para marcas, mas tornar-se uma marca em si, de modo a persuadir possíveis clientes. O participante relata diversos tensionamentos que ora tendem à conformidade quanto aos dilemas éticos enfrentados pelo trabalho *freelancer* ora oferecem resistência ao sistema articulado. O crescimento pessoal e a negociação quanto à liberdade financeira e geográfica também se articulam como instâncias às quais se deve estar pronto para ter autonomia e se submeter, quando necessário. As ideias de “autonomia” e “submissão”, inicialmente opostas, evidenciam também o caráter dividido do discurso do empreendedor, sendo que sua ideologia é “heterogênea e vive sob o signo da contradição” (INDURSKY, 2008, p. 06). Desse modo, no trabalho *freelancer*, os saberes do empreendedorismo (vinculados à liberdade) se mesclam a saberes relacionados à dependência de projetos e à necessidade de aceitação do funcionamento das plataformas para garantir

remuneração suficiente para crescer profissionalmente e desfrutar dos benefícios do trabalho flexível. O termo “trabalho do futuro” desloca outras percepções do discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018), atribuindo conhecimentos do campo empreendedor em preponderância a outras competências possíveis. Além disso, vislumbramos como os participantes evocam o dilema ético das remunerações em plataformas *freelancers* em contraponto à ideia de ter liberdade para empreender e construir a própria trajetória profissional, inclusive, como características fundamentais ao “profissional do futuro”.

Nesse sentido, Fernando se refere a outras práticas de prospecção no período em que participou exclusivamente na 99Freelas. Ele relata que realizava propostas baixas no início para montar portfólio, entretanto, continuava a fechar negócios com clientes fora da plataforma após a conclusão do primeiro projeto. A decisão ética do profissional privilegia o individual e não o conjunto de profissionais, colocando seus interesses acima da classe profissional. Ademais, ao fechar projetos fora da plataforma, o profissional perde a segurança que a organização oferece na intermediação do projeto, mas também remove o cliente da plataforma.

Habermas (1989 *apud* SÁ MARTINO; SALGUEIRO MARQUES 2012, p. 57) distingue as questões éticas de bem-viver e as questões morais de justiça. As primeiras se relacionam às decisões sociais sobre decisões que interferem na formação de identidades particulares. Já as questões morais estão ligadas aos conflitos entre interesses contraditórios ao se pensar no que é bom para todos. Ao examinarmos o caso descrito por Fernando, visualizamos o conflito entre se beneficiar e perseverar ao conseguir projetos com valores baixos ou realizar a proposta com a precificação que, de fato, costuma cobrar. As questões morais de justiça relacionadas a tais rituais de consumo em plataformas criam dilemas éticos em relação a outros profissionais atuantes em plataforma (que têm suas atividades precarizadas pelas quedas de remuneração em projetos) e em relação à própria plataforma (que “perde” seu cliente quando o profissional passa a intermediar as suas atividades individualmente). Dessa forma, ressignifica a plataforma *freelancer* que, além de ferramenta de intermediação, também se torna um meio de prospecção, como o profissional explica na sequência discursiva (SD41).

Em seguida, evidenciamos os dizeres de Fernando (SD41) e Carla (SD42), que revelaram distintas tomadas de posição sobre a prática de continuar a negociação de um projeto por WhatsApp, em torno da questão ética: **“A plataforma é uma boa ferramenta de networking para o trabalho *freelancer*?”**.

SD41: Tem lá que eu já mandei mais de 500, 600 propostas. Claro que poucas são aceitas, mas o que acontece muito é de pegar a proposta, fazer pela plataforma e depois o cara chama para conversar no WhatsApp, e-mail e aí combina por Pix. (grifo da autora).

SD42: Então, a gente falava por WhatsApp, enfim. E aí algumas coisas que aconteceram. Foi um, foram dois clientes, que no *site* o anúncio era o pagamento de um valor. Aí quando foi negociar tipo no Whats, a pessoa queria pagar menos, sabe? Então, isso é meio complicado, porque aí você sai da plataforma e meio que você perde aquela segurança, digamos, que a plataforma te dava, então eu senti isso. Fiquei meio frustrada que rolou isso. Eu acabei não fechando o *job* por conta disso.

Devido à prática citada na sequência discursiva, Fernando menciona como a realização de propostas com o valor mínimo possível se torna um ritual que auxilia o profissional a chamar a atenção do cliente para o seu perfil. Sendo assim, os rituais de consumo vinculados à precificação incidem no dilema ético do julgamento financeiro na atividade publicitária. Por outro lado, Carla considera a prática negativa, uma vez que reduz a sua segurança nas transações. Em sua narrativa, o cliente tentou baixar o valor de sua proposta quando a negociação passou da plataforma 99Freelas para a ferramenta WhatsApp. Como resultado, a profissional optou por não fechar o projeto.

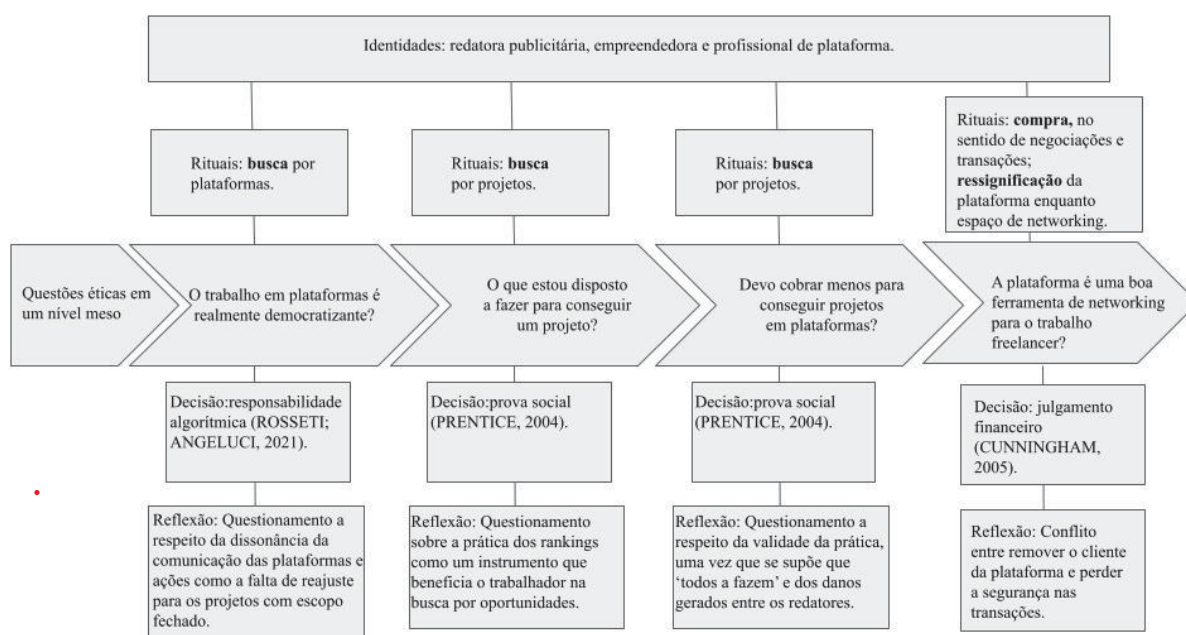
Diante do dilema ético, os profissionais mesclam saberes das identidades empreendedoras (ao prospectar clientes próprios) e profissionais de plataforma (ao dominar os mecanismos de visibilidade que levam a possíveis negociações com clientes). Quando as negociações passam a ser feitas por WhatsApp, a plataforma perde o contratante e o *freelancer*, reduzindo a sua base e, por consequência, o recolhimento de taxas de intermediação. Todavia, os sujeitos participantes revelam diferentes tomadas de posição (INDURSKY, 2008) em relação ao saber de “tirar o cliente da plataforma”, como uma forma de *networking*, para fechar um projeto. Em alguns casos, como o de Fernando, pode se tratar da oportunidade de criar um relacionamento com o cliente, conforme expressa em “o cara chama para conversar no WhatsApp, *e-mail* e aí combina por pix” (SD41), evidenciando aderência e privilegiando os possíveis ganhos financeiros advindos do ritual. Na situação de Carla, a profissional explica que acabou não fechando o *job* devido à sugestão de o cliente reduzir o valor da proposta, em um comportamento ético que busca garantir a segurança da *freelancer*.

Cunningham (2005), em sua pesquisa a respeito da sensibilidade moral de praticantes da publicidade, afere que, quando questionados sobre problemas profissionais relacionados ao âmbito profissional, suspendem o julgamento moral e o substituem por um julgamento financeiro, principalmente no que tange às implicações financeiras que o problema ético pode trazer para o cliente e para eles próprios. No trabalho em plataformas, as práticas mencionadas visam aumentar as possibilidades de obtenção de projetos, ainda que com remunerações inferiores. Sendo assim, os profissionais tendem a conseguir mais projetos com valores menores, aumentando a sua carga de trabalho, desperdiçando tempo com que poderiam realizar

prospecções mais eficientes, além da autonomia e da liberdade promovida pelo discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018).

Dessa forma, o dilema ético do julgamento financeiro (CUNNINGHAM, 2005) aparece em meio aos rituais de prospecção de clientes, uma vez que cobrar um valor mais abaixo se torna uma maneira de competir em relação aos demais. Entretanto, notamos como refletir eticamente sobre a questão implica questões controversas, uma vez que o coletivo pode ser prejudicado por uma queda nos valores referentes a cada projeto. As decisões éticas em plataformas mesclam as necessidades laborais de trabalhadores e a reconstituição de práticas laborais na redação publicitária, em um conjunto de reflexões que não se pautam unicamente na “limitação egocêntrica às preferências individuais, mas garante a referência a uma história de vida que está sempre ligada a tradições e formas de vida intersubjetivamente compartilhadas” (HABERMAS, 2004, p. 40 *apud* SÁ MARTINO; SALGUEIRO MARQUES, 2012, p. 58). Nesse sentido, resumimos os rituais e dilemas éticos em um nível meso na Figura 18.

FIGURA 18 - Rituais de consumo e dilemas éticos em um nível meso



Fonte: A autora (2023).

Ao longo do capítulo, revelamos dilemas éticos que se relacionam aos multiníveis do estudo de uma ética publicitária. Nesse sentido, em um nível micro, ocupamo-nos dos conflitos éticos vinculados diretamente à produção criativa na área de redação e que são transformados em meio ao trabalho *freelancer* em plataformas. Em um nível macro, a discussão a respeito das

contradições entre a liberdade para empreender e a prontidão para servir em plataformas ganha relevância, em meio ao contexto socioeconômico derivado da reflexão. Por fim, o julgamento financeiro predominante nos rituais empregados em plataformas (seja na precificação ou na aquisição de assinaturas *premium*) evidencia motivos que levam trabalhadores a tomarem decisões éticas que facilitem a conquista de projetos.

Compreendemos as maneiras como os trabalhadores articulam dilemas éticos em meio às suas atuações de redatores *freelancers* em plataformas. Cada identidade assumida pelos profissionais (as quais são fluidas e disputam os seus dizeres) evidencia os seus saberes e rituais de consumo característicos. Por sua vez, as práticas laborais exigem reflexões e decisões éticas que impactam na qualidade de vida do profissional e do coletivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever as considerações finais nos leva a refletir sobre uma jornada que não se resume à trajetória entre um ponto e outro. Pelo contrário, trata-se de relembrar e sistematizar o processo, as reavaliações, as tomadas de decisão, as dificuldades e as realizações no caminho da pesquisa. As práticas de consumo e os dilemas éticos de redatores em publicitários em plataformas geram discussões que não poderiam se esgotar em uma única dissertação. O trabalho digital se transforma em meio aos usos que os profissionais fazem dos meios, criando outras formas de se relacionar com o outro na atividade laboral, que continuarão ressignificando a redação publicitária.

Mas o desafio não foi apenas recortar os rituais de consumo, identidades e dilemas éticos constitutivos do trabalho *freelancer* em plataformas. A pesquisa impõe algumas outras provocações, como manter o distanciamento necessário do objeto ao passo que se oferece a escuta (principalmente, nas entrevistas narrativas) e a sensibilidade necessária para analisar e produzir conhecimento. Se a ética trata do estudo do comportamento da moral (e, por extensão, de atitudes que temos em relação ao outro), pesquisar é refletir de forma ética o tempo todo, em cada decisão tomada na investigação.

Pesquisar as práticas profissionais na redação publicitária envolve compreender as transformações proporcionadas pelo digital, que interferem na maneira como os sujeitos significam as suas identidades. É um momento perpassado por flexibilização de leis trabalhistas e constituição de outros espaços de trabalho. A própria flexibilidade dos novos laços profissionais é comunicada na fragmentação das identidades, que podem ser assumidas de diferentes formas, de acordo com as exigências formuladas em meio aos rituais de consumo praticados por profissionais. Os dilemas éticos, dessa forma, são construídos em meio a incertezas, questionando quais os tipos de conflitos éticos que a atuação em plataforma incorpora em relação a dilemas éticos já existentes.

Construímos a dissertação em torno do problema de pesquisa: como redatores *freelancers* (re)estabelecem conflitos éticos a partir da reconfiguração das identidades profissionais nas suas relações de trabalho em plataformas (em meio à produção e consumo)? Para chegarmos a achados em torno da questão proposta, definimos o objetivo geral de *compreender as questões éticas que permeiam o trabalho dos profissionais publicitários em plataformas, em meio a rituais de consumo que desempenham nos seus processos de trabalho.*

Um primeiro passo compreendeu a realização de pesquisa exploratória em plataformas *freelancers*, a fim de entendermos as diferenças entre os principais modelos de trabalho. Com

isso, foi possível compreender as etapas que os trabalhadores precisam exercer até o momento de conseguir um projeto, além dos requisitos impostos pela plataforma para a entrega bem-sucedida de um texto. Essa investida inicial na investigação sobre o trabalho *freelancer* nos permitiu visualizar as relações entre o contexto maior do discurso do empreendedorismo (CASAQUI, 2018), da platataformização do trabalho (GROHMANN, 2021) e da tendência do “sair” das agências e migrar para outros espaços na publicidade (CARVALHO *et al.*, 2017).

Nas plataformas, os profissionais passam a ser empreendedores, tendo responsabilidade pelas suas transações econômicas, ainda que sejam limitados pela governança inerente à organização. As remunerações são reguladas, pois, embora o profissional possa realizar a proposta que desejar, existe um valor mínimo estipulado que interfere nas negociações do coletivo. É necessário estar disponível a todo tempo para tentar diferentes propostas e fechar o negócio quando o *freelancer* é selecionado. Demonstrar colaboração com a plataforma é essencial para ter um fluxo contínuo de trabalho, uma vez que privilegiam profissionais experientes (no nível da organização), com um perfil cinco estrelas ou com a obtenção de uma assinatura. Observamos os primeiros sinais de um relacionamento entre profissionais, clientes e plataformas que se dá em uma contradição entre a busca por flexibilidade no trabalho *freelancer* e a prontidão para servir, aceitando condições que remetem a espaços laborais mais rígidos. Tais circunstâncias motivam a fragmentação das identidades, a incorporação de outros rituais de consumo e a formulação de dilemas éticos.

Desse modo, o primeiro objetivo específico se referia a *identificar as identidades profissionais assumidas entre os redatores freelancers, em momento de reconfiguração das atividades publicitárias e de comunicação*. Com o amparo em Woodward (2014) e nas materialidades coletadas por meio da pesquisa de opinião e das entrevistas narrativas, pudemos identificar a fragmentação das identidades profissionais de redatores em plataformas. Devido aos diferentes saberes incorporados no trabalho *freelancer*, em seus discursos, os trabalhadores se identificavam, em diferentes momentos, com conhecimentos referentes a identidades empreendedoras, profissionais em plataformas ou redatoras publicitárias. Enfatizamos o caráter fluido entre as identidades, uma vez que cada uma possui saberes predominantes, mas também compartilhados com as outras. Elas se materializam em práticas de consumo que podem ter maior aderência a uma ou outra, contudo, o investimento em uma identidade empreendedora não exclui a de redatora publicitária, por exemplo.

O segundo objetivo específico se referia a *analisar o funcionamento das condições de produção do discurso sobre a redação publicitária em plataformas freelancers por meio das formações imaginárias produzidas pelos profissionais em meio aos processos criativos e*

consumo nos espaços de trabalho. Os saberes pertencentes a cada identidade permitiram visualizar as condições de produção do discurso de profissionais redatores inseridos no ambiente de plataformas.

QUADRO 8 - Formações imaginárias e suas identidades predominantes

Identidades empreendedoras	Não sou um funcionário, sou um profissional independente.
	Posso trabalhar onde e quando quiser.
	É possível perseverar pelo mérito.
Identidades profissionais em plataformas	Não tenho controle sobre quando vou conseguir um projeto em plataforma.
	Para conseguir um projeto, preciso diminuir o meu valor.
	Para conseguir cinco estrelas, preciso ao menos fechar algum projeto.
	Quanto mais eu trabalhar, mais projetos receberei pela plataforma.
Identidades redatoras	Posso ser criativo desde que siga os parâmetros da plataforma e/ou comunicação digital.

Fonte: A autora (2023).

É interessante notar como diversas projeções que se constituem a respeito das condições de produção do discurso publicitário no trabalho *freelancer* contribuem para a compreensão de justificativas morais para os dilemas éticos discutidos no capítulo 6. Por exemplo, ao imaginar que “para conseguir um projeto, preciso abaixar o meu valor” é possível contemplar parâmetros que podem levar a decisões éticas por parte dos profissionais. Nesse sentido, a interrelação entre as identidades fragmentadas (e as formações imaginárias que constituem as condições de produção do discurso), os rituais de consumo e os multiníveis éticos se tornam proveitosos na discussão das questões experimentadas pelos trabalhadores.

Em terceiro lugar, delimitamos o objetivo específico de *discutir os problemas éticos particulares ao ofício de redação publicitária em plataformas*. Abordamos as diferentes questões éticas em meio à articulação entre as Identidades, o Consumo e a Ética, que proporcionam contribuições a respeito de uma estrutura para discutir os comportamentos profissionais em meio aos saberes constitutivos de cada identidade, as condições de produção do discurso (por meio das formações imaginárias) e as questões éticas publicitárias por intermédio dos multiníveis. Em seguida, observamos a maneira como os profissionais elaboravam as suas decisões éticas por meio de parâmetros éticos (CUNNINGHAM, 2005; PRENTICE, 2004) e questionavam (ou não) as suas práticas, tendo em vistas as modalidades de tomada de posição do sujeito na Análise de Discurso (INDURSKY, 2008). Ao realizar rituais de consumo que geram, primordialmente, conflitos éticos de nível micro, os outros níveis também podem aparecer de maneira secundária. Um desses casos aconteceu na análise das

sequências discursivas (SD12 e SD13) em que os profissionais elaboram decisões éticas em relação ao seu processo criativo (micro) de escrita enquanto evoca a obediência à autoridade, no caso, o cliente (que, estando vinculado à plataforma, também passa pela sua estrutura organizacional, ou seja, o nível meso).

QUADRO 9 - Resumo dos dilemas éticos discutidos em seus níveis predominantes

Nível ético micro	Devo escrever sobre temas que não tenho conhecimento ou afinidade?
	Como posso garantir que os textos serão entregues no prazo?
	Quanto às normas de SEO, devem interferir na construção do texto?
	Devo escrever para clientes com valores diferentes dos meus?
Nível ético macro	Quem deve estipular o meu valor?
	Devo esperar alguma estabilidade no mercado de trabalho?
Nível ético meso	O trabalho em plataformas é realmente democratizante?
	O que estou disposto a fazer para conseguir um projeto?
	Devo cobrar menos para conseguir projetos em plataformas?
	A plataforma é uma boa ferramenta de <i>networking</i> para o trabalho <i>freelancer</i> ?

Fonte: A autora (2023).

Embora alguns problemas éticos discutidos não sejam novos no trabalho publicitário, cabe compreendermos como o contexto do trabalho em plataformas transforma as reflexões profissionais, tendo em vista a incorporação de valores empreendedores à atividade laboral. Ao longo da pesquisa, os dilemas éticos, em que predominam o nível meso, trazem a plataforma para o centro da questão ética. Entretanto, os dilemas de nível micro e macro também são permeados pelas dinâmicas inerentes às plataformas. Por isso, destacamos a relevância de tratar dos dilemas éticos produzidos em ambiente digital.

As plataformas (nível meso) transformam as reflexões de nível micro (vinculadas a aspectos inerentes a práticas de redação e relacionamento com clientes). Problematisações como “Devo escrever sobre temas com os quais não tenho afinidade?”, “Como posso garantir que os textos serão entregues no prazo?” ou “Devo escrever para clientes com valores diferentes dos meus?” ganham outros contornos com a distribuição de trabalhos realizada pelas plataformas. Os questionamentos também podem ocorrer em contextos de agências ou outros espaços de trabalho. Porém, os *freelancers* colocam em questão a dependência que possuem das plataformas por meio de rituais como a realização de dezenas de propostas, antes de fechar um projeto, e a necessidade de estar disponível a todo instante, a fim de ser remunerado adequadamente. As modalidades de tomada de posição dos sujeitos evidenciaram uma contra identificação com as práticas mencionadas, ao questionarem o tempo necessário para realizar pesquisas sobre um novo tema (que pode afetar a remuneração), embora, em alguns casos, reproduzam a prática. Em termos de compartilhar valores com os clientes, as dinâmicas

referentes à produtividade nas plataformas também interferem na atividade laboral, reforçando a possibilidade do empreendedor de atender (ou não) os clientes que escolhe, evidenciando limites na flexibilidade comunicada em tal espaço de trabalho.

Sendo assim, é necessário considerar a responsabilidade (ROSSETI; ANGELUCI, 2021) das plataformas quanto às consequências que o sistema laboral gera na vida dos trabalhadores. No decorrer da investigação, também visualizamos como alguns sujeitos participantes percebem a dissonância entre o discurso da comunicação de tais instâncias e a falta de reajuste de remuneração de plataformas no cenário econômico atual, levando os profissionais a perderem poder de compra.

O próprio caráter do trabalho, de tratar de projetos e não de processos, evidencia uma mudança na percepção da redação pelo profissional *freelancer*. O formato dos *briefings* divulgados em plataformas ou os manuais de controle de qualidade evidenciam um direcionamento para um processo criativo de escopo fechado. O trabalho por projetos nas plataformas (e não com clientes definidos a médio prazo, como é o caso em agências ou em outras formas de empreender) tende a agilizar a participação do redator, uma vez que possui um modelo no qual precisa operar. A indagação “Quanto às normas de SEO, devem interferir na construção do texto?” se diferencia em algumas plataformas, como a Rock Content e a Marfin, que disponibilizam um manual de estilo para que o redator saiba entregar um texto para o controle de qualidade. Nesse sentido, cede liberdade em seu processo criativo em troca de um trabalho mais ágil. Por outro lado, o dilema também aparece na relação direta com clientes, que pode ocorrer em outras modalidades de plataformas,

Os dilemas nível macro “Quem deve estipular o meu valor?” e “Devo esperar alguma estabilidade no mercado de trabalho?” também sofrem impacto do contexto de plataformas. Questões de remuneração perpassam o nível meso, por exemplo, ao tentarmos compreender como a organização afeta a percepção do sujeito quanto ao seu valor. Por meio das sequências discursivas analisadas, é possível perceber como a responsabilidade pela remuneração sofre interferências de outros (as organizações), mesmo que se trate de um trabalhador *freelancer*. As relações entre redatores também interferem em quanto um profissional acredita ser possível ser remunerado em plataformas (como na 99Freelas, em que se pode realizar propostas). Práticas como cobrar o menor preço possível foram reiteradas pelos sujeitos participantes, afetando o coletivo de redatores. Com isso, observamos diferentes comportamentos éticos, privilegiando o benefício individual e de curto prazo (ao conseguir fechar um projeto), priorizando o coletivo ou, ainda, a esfera individual de longo prazo (ao abandonar a prática e investir em outros clientes).

As questões éticas a respeito do trabalho de redação em plataformas expandem inquietações sobre o comportamento moral dos praticantes da publicidade e das organizações às quais se vinculam. No decorrer da pesquisa, observamos outros aspectos que poderiam ser investigados, em outro escopo, como a comunicação empreendida pelas plataformas e a sua aderência a um discurso empreendedor, ao passo que também reproduzem desigualdades no mercado de trabalho. Afinal, cabe questionar a coerência do discurso e o posicionamento de marca adotado por tais empresas e as suas ações para com os trabalhadores. Outro ponto se refere à autogestão da imagem profissional de profissionais publicitários e a como o contexto de plataformização interfere na maneira como os trabalhadores se posicionam em ambiente digital. Outra possibilidade para futuros estudos é investigar as mudanças culturais ocasionadas pela plataformização, considerando os impactos gerados nas esferas de produção, regulação, consumo, representação e identidade. O contexto da plataformização do trabalho não passa apenas pela atuação em plataformas *freelancers*, mas também por uma lógica de divisão do trabalho guiada pela produção criativa para a distribuição de mensagens publicitárias por meio de grandes empresas, como Google e Meta. Além disso, cabe refletir a respeito do quanto a dependência de tais *Big Techs* transforma a profissionalização do publicitário, uma vez que a sua formação é permeada por saberes referentes aos padrões de disseminação de conteúdo dessas organizações. Os conhecimentos incorporados também evidenciam mudanças e possíveis reconfigurações culturais. Sendo assim, as futuras investigações podem averiguar como a interferência de tais plataformas gera uma outra ética no trabalho publicitário, assim como as restrições e compensações promovidas aos trabalhadores.

Por meio da resposta do outro é que compreendemos quem somos. Assim, retomando a citação de Umberto Eco, que abre este documento, não estamos necessariamente encerrando um ciclo de pesquisa, mas continuamos a perguntar e a tentar entender os desafios do campo publicitário e as significações da atividade laboral em ambiente digital. Questionamos como os nossos relacionamentos com outros profissionais, plataformas e clientes nos levam a compreender quem somos e, por extensão, para onde vamos, na esperança de encontrar respostas que nos direcionem a mais responsabilidade, transparência e igualdade nas práticas laborais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. 227p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville – SC. 2018. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0459-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2018. **Anais [...]**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ALVES, M. C. D. Processos Criativos da Publicidade Midiaticizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2015. **Anais [...]**. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 21 fev. 2023.

AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BERTOCCHI, D.; CORRÊA, E. S. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação. In: XXI Encontro Anual Compós, 2012, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012. **Anais [...]**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf. Acesso em: 21 de fev. 2023.

BONA, R. J.; DEL-VECCHIO, R.; MIGUEL, R. H. A percepção dos publicitários Blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. 2017 **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0744-1.pdf>. Acesso em: 21 de fev. 2023.

BONIN, J. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRAGA, W. D. Cultura, trabalho e inovação: mutações discursivas na relação entre criatividade, economia e desenvolvimento. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza – CE. **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0396-1.pdf> Acesso em 21 de fev. 2023.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP; Editora da Unicamp, 2004.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane; SATUF, Ivan. **Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web**. NARRATIVA E MEDIA: gêneros, figuras e contextos, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017, p. 317-344. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/144048545.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

CANCLINI, N. G. Consumo, acesso e sociabilidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009.

CARVALHO, C.; PILLON CHRISTOFOLI, M. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **E-Compós**, [S. l.], v. 18, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.1211. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1211>. Acesso em: 21 fev. 2023.

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R.; VIEGAS, P.; MENEGAT, A. O publicitário além da agência. In: VIII Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. **Anais [...]** Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em: 21 fev. 2023.

CASQUÍ, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. DOI: 10.30962/ec.1355. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 21 fev. 2023.

CASQUÍ, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. **Galáxia**, São Paulo, v. 37, jan.-abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-2554132741>. Acesso em: 21 fev. 2023.

CASQUÍ, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). Trabalho em publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2011.

CEFKIN, M.; GERSHON, I. Click for Work: Rethinking work through online distribution platforms. **Ephemera Journal**, v. 20, n. 4, p. 103-129, 2020. Disponível em: <http://www.ephemerajournal.org/issue/work-reconfigured>. Acesso em: 21 fev. 2023.

CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. Guia de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br> Acesso em 20 fev. 2023.

CORREIA, R. A. C. **Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo**. 2017. 119p. Dissertação (Mestrado profissional em Jornalismo) – FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, 2017.

CUNNINGHAM, A. Advertising practitioners respond: The news is not good. *In*: WILKINS, L.; COLEMAN, R. (ed.). **The moral media**: How journalists reason about ethics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. p. 114–124, 2005.

DEMIREL, P. *et al.* Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field. **Work, Employment and Society**, set. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017020942447>. Acesso em: 21 fev. 2023.

DRUMWRIGHT, M. E. **Advertising Ethics**: A Multi-Level Approach. The Sage Handbook of Advertising. Sage Publications, 2007.

DUFFY, B. E.; POELL, T; NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, vol. 3, n.4, nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>. Acesso em: 21 de fev. 2023.

ECO, U. **Cinco escritos morais**. 9. ed. São Paulo: Record, 1998.

FALCADE, M. J. **Gestão de pessoas em indústrias criativas**: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre. 2016. 106p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

FAURE, S.; AROLES, J.; VAUJANY, F. At the heart of new work practices: A paradoxical approaches to silence in a working space. **Ephemera**, v.20, 2020.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**, ano 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002.

FERRELL, M. M. R.; FERRELL, L.; SAWAYDA, J. **A Framework for Understanding Ethical Supply Chain Decision Making**. pp. 3–17, 2013.

FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. **Mediaciones Sociales**, Madri, n. 4, p. 23-49, 2009. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120023A>. Acesso em: 21 fev. 2023.

FÍGARO, F; GROHMANN, R. **Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores trabalhadores**. *In*: XXI Encontro Anual Compós, 2012, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2012. **Anais [...]** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf. Acesso em 21 de fev. 2023.

FÍGARO, R. *et al.* **Relatório dos resultados da pesquisa**: Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? Relatório executivo. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/relatorio-de-pesquisa-como-

[trabalham-os-comunicadores-em-tempos-de-pandemia-da-covid-19/](#). Acesso em: 21 fev. 2023.

FREELANCER.COM. **Fast 50**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/press.freelancer.com/Freelancer%20Covid-19%20Survey%20June%202021%20%282%29.pdf> Acesso em: 20 fev. 2023.

GOLLNER, A. P.; SONAGERE, A. N. Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo – SP. 2016 **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1697-1.pdf>. Acesso em 21 de fev. 2023.

GROHMANN, R. N. Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação. **Comunicação, Mídia, Consumo**. São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, jan./abr. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>. Acesso em: 21 fev. 2023.

GROHMANN, R. N. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção**. São Paulo, 2012. 273p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GRUZSKA, K.; BÖHM, M. Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work. **New Media and Society**, dez. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820977209>. Acesso em: 21 de fev. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015. 80 p.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade Discursiva: O Atravessamento do Outro no Processo Criativo do Discurso Publicitário**. 2009. 227 fls. Tese (Doutorado em Análises Textuais e Discursivas). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de Criação**. 1 ed. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. **Desafios no ensino: Criação Publicitária**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

INDURSKY, F. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. *In: MITTMAN, S.; GRIGOLETTO, E.; CAZARIN, E. (org.). Práticas Discursivas e Identitárias; Sujeito & Língua*. Porto Alegre: Nova Prova, PPG-Letras/UFGRS, 2008.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. **Entrevista narrativa**. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

LOPES, I. V. **Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado**. 120p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MALDONADO, A. E. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, C. I. V. de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, p. 205-225, 2003.

MANO, V. **A Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica**. 2016. 232p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MARFIN. **Escale seu negócio de maneira inteligente com o marketing digital**. 2022. Disponível em: <https://marfin.co/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

MEDINA, P. F. **Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho**. 128p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra Magna**. ano 5, v. 11, p. 1-18, 2º semestre, 2009.

MOLA, I. C. F. **A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?** 354p. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016

NOBLE, D. M. **“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade**. 126p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

NOVELLI, A. L. R. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, D. F. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas**. 194p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, D. F. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro – RJ. 2015. **Anais [...]** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas**. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução Péricles Cunha. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014 [1975]. p.163-252.

PEREIRA FILHO, J. L. **As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH)**. 192p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** 1 ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. ; TRINDADE, E; TEIXEIRA FILHO, C.. Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2018, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. 2019. **Anais [...]**. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/5dfab3b4-1be8-42b7-ab50-1a0a57db8263/002961807.pdf> Acesso em: 21 fev. 2023.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 21 fev. 2023.

PRENTICE, Robert. Teaching Ethics, Heuristics, And Biases. **Journal of Business Ethics Education (JBEE)**, v. 1, n. 1, p. 57-74, 2004.

REDATOR ROCK CONTENT. **Guia de Estilo para conteúdos produzidos na Plataforma Rock Content**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/guia-de-estilo-conteudo/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

REED-DANAHAY, D. Bourdieu and Critical Autoethnography: Implications for Research, Writing, and Teaching. *International Journal of Multicultural Education*, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 144–154, 2017. DOI: 10.18251/ijme.v19i1.1368. Disponível em: <https://ijme-journal.org/index.php/ijme/article/view/1368>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ROCK CONTENT. **Experiências de conteúdo que o seu público vai amar**. Disponível em <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ROCK CONTENT. **Mercado Freelancer 2020: cenário completo do trabalho autônomo no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/mercado-freelancer-2020/> Acesso em: 21 fev. 2023.

ROCK CONTENT. Código de conduta. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/codigo-de-conduta/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ROCK CONTENT E RESULTADOS DIGITAIS. **Panorama das agências digitais**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/panorama-das-agencias-digitais-2022/#:~:text=No%20ano%20de%202021%2C%20quando,ano%20excepcional%20para%20o%20setor>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ROCK CONTENT. **Manual do Freelancer**. 2018. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/manual-do-freelancer/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ROCHA, F. Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas. In: III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2012. **Anais [...]**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VazFtbTVwM3VRbEE/edit?resourcekey=0-moelQ0bTGd4_1wmnVJ1juA. Acesso em: 21 fev. 2023.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2015. **Anais [...]**. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 21 de fev. 2023.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 21 fev. 2023.

ROMEIRO, R. R. **O trabalho criativo em agências de publicidade**. 2013, 69p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

ROSA, L. C. **Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance**. 88p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

ROSSETTI, R; ANGELUCI, A. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. **Galáxia**. São Paulo, v. 46, p. 1-18, jul. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/R9F45HyqFZMpQp9BGTfZnyr/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SÁ MARTINO, L. M.; SALGUEIRO MARQUES, A. C. Política na hora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 24, p. 49–74, 2012. DOI: 10.18568/cmc.v9i24.236. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/236>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. **A Publicidade: um Campo em Transformação**. In: X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo/SP, 2019.

SORIANO, C. R.; CABAÑES, J. V. **Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”**: Digital labor imaginaries in the global South. 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/337618218_Between_World_Class_Work_and_Proletarianized_Labor. Acesso em: 21 fev. 2023.

SORIANO, C. R.; PANALIGAN, J. H. **Skill-makers in the platform economy**: Transacting digital labour. 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/332928019_Skill-makers_in_the_platform_economy_Transacting_digital_labour. Acesso em: 21 de fev. 2023.

SOUZA, R. B. R. As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica do jornalismo. *In*: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, Faculdade Casper Líbero, São Paulo – SP. 2017. **Anais** [...] Disponível em:

http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_SK33UDV7N2CBDEF7UVCE_26_5799_21_02_2017_11_42_11.pdf. Acesso em: 21 de fev. 2023.

TEIXEIRA FILHO, C. O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade. *In*: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville – SC. 2018. **Anais** [...]. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0407-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

TINTIANGKO, J.; SORIANO, C. R. **Coworking Spaces in the Global South**: Local Articulations and Imaginaries. 2019. Disponível em: mediarxiv.org/h9rxb. Acesso em: 21 de fev. 2021.

THIBER, A. C. **O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico**: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo. 2017. 204p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

VALENTE, T. B. Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020. **Anais** [...] Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1806-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

VALLAS, S.; SCHOR, J. B. What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy. **Annual Review of Sociology**, v. 46, p. 273-294. 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Acesso em: 21 fev. 2022.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. 38ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2014.

APÊNDICE A – PESQUISA DE OPINIÃO

1. Questionário

- Li o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e aceito as suas condições. > verificação.
- Já usou plataformas para trabalho *freelancer*? > **aqui a pesquisa se encerra para quem nunca utilizou.**

Sim.

Não.

Dados pessoais:

- Nome completo > caixa de texto curto.
- E-mail > caixa de texto curto.
- Celular ou rede social para contato > caixa de texto curto.
- Identificação de gênero > múltipla escolha.

Homem cis

Mulher cis

Homem trans

Mulher trans

Não-binário

Outro:

- Idade > múltipla escolha.

Entre 18 e 24 anos.

Entre 25 e 29 anos.

Entre 30 e 34 anos.

Entre 35 e 39 anos.

Entre 40 e 44 anos.

Entre 45 e 49 anos.

Entre 50 e 54 anos.

Entre 55 e 59 anos.

Entre 60 e 64 anos.

Entre 65 e 69 anos.

Acima de 70 anos.

- Escolaridade > múltipla escolha.
 - Ensino Fundamental completo.
 - Ensino Médio incompleto.
 - Ensino Médio completo.
 - Ensino Superior incompleto.
 - Ensino Superior completo.
 - Pós-graduação incompleta.
 - Pós-graduação completa.
- Qual foi a sua graduação? > múltipla escolha.
 - Publicidade e Propaganda.
 - Jornalismo.
 - Relações Públicas.
 - Comunicação Social.
 - Letras.
 - Cinema.
 - Marketing.
 - Administração.
 - Outro:
- Possui pós-graduação? > múltipla escolha.
 - Sim.
 - Não.
- Em qual área do conhecimento? > caixa de texto curto.
- Renda > múltipla escolha.
 - Abaixo de 1 salário mínimo.
 - Entre 1 e 2 salários mínimos.
 - Entre 3 e 4 salários mínimos.
 - Entre 5 e 7 salários mínimos.
 - Entre 8 e 10 salários mínimos.
 - Acima de 10 salários mínimos.
- Trabalha/trabalhou como *freelancer* de redação? (múltipla escolha)
 - Sim
 - Não

- De onde você trabalha? > lista (estados do Brasil - outro país)

Sobre o trabalho *freelancer* em geral:

- Tempo de carreira como *freelancer*. > múltipla escolha.
Menos de um ano.
Entre 1 e 2 anos.
Entre 2 e 4 anos.
Entre 5 e 7 anos.
Entre 8 e 10 anos.
Entre 11 e 13 anos.
Entre 14 e 16 anos.
Entre 17 e 19 anos.
Acima de 20 anos.
- Como é o seu trabalho como *freelancer* hoje? > múltipla escolha.
Integral.
Meio-período.
Renda-extra ocasional.
- Você é PJ? > múltipla escolha.
Sim.
Não.
- Você tira férias? > múltipla escolha.
Sim.
Não.
- Qual a sua maior dificuldade enquanto *freelancer*? > múltipla escolha.
Prospectar clientes.
Negociar valores justos com clientes.
Receber a remuneração no dia combinado.
Constantes ajustes e alterações no trabalho.
Possibilidade de escolher os meus projetos de acordo com meus interesses.
Avançar em crescimento pessoal e salarial.
Outra:
- Quais plataformas *freelancers* você utilizou? > caixa de seleção.
99Freelas.

Workana.

GetNinjas.

Fiver.

Rock Content.

Marfin.

Meu Redator.

Alstra.

Contenttools.

TextBroker.

Outro:

- Com que frequência você utiliza essas plataformas?

Uma vez por semana.

Entre duas e três vezes por semana.

Entre quatro e cinco vezes por semana.

Quase todos os dias.

- O que te motivaria a parar de trabalhar como *freelancer*? > caixa de texto.

Sobre as questões éticas do trabalho como profissional de redação *freelancer*:

- Em uma escala de 1 a 10, avalie a relevância das competências abaixo para trabalhar com redação em plataformas.

Domínio da língua utilizada (fluência).

Criatividade.

Agilidade.

Experiência em outros espaços de trabalho.

Formação superior em Publicidade, Letras ou Comunicação.

Cursos de pós-graduação.

Conhecimento em Escrita Criativa.

Conhecimento em gatilhos mentais.

Conhecimento em SEO.

Habilidades de negociação.

Domínio do inglês.

Investimento em marca pessoal.

Outros:

- Que tipos de serviço de redação você realiza? > caixa de seleção.

Peças publicitárias, como anúncios.

Textos com foco em SEO.

Texto para materiais com foco em conversão, como *landing pages*.

Textos para redes sociais.

Redação para portais de notícias.

Releases.

Roteiros para vídeos.

Roteiros para *podcasts*.

E-mail marketing.

Outros:

- Acredito que existem muitas oportunidades para trabalhar como *freelancer* em plataformas, ou seja, não faltam ofertas para projetos voltados a profissionais em diferentes fases de carreira. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente)
- Demorou muito para que eu conseguisse o meu primeiro trabalho de redação em uma plataforma, já que precisei realizar muitas propostas antes de fechar um projeto. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Considero as remunerações em plataforma suficientes para pagar as minhas contas e não preciso buscar outras fontes de renda. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Acredito que trabalhar por uma remuneração menor do que costumo cobrar às vezes é necessário para conquistar um projeto. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Penso que é necessário não apenas cobrar pela produção do texto, mas também pelo tempo investido em pesquisa. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).

- Em algumas plataformas, apenas *freelancers* que possuem uma assinatura *premium* conseguem projetos com facilidade. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Tenho uma boa comunicação com clientes dentro das plataformas em que atuo. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Tenho uma boa comunicação com revisores e gestores de projetos dentro das plataformas em que atuo. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Para mim, o processo criativo de redação em plataformas *freelancers* é solitário, já que raramente preciso discutir informações com clientes ou outros profissionais da plataforma. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Preciso utilizar muitas ferramentas para conduzir o meu processo criativo, para garantir uma entrega no padrão da plataforma, como Yoast SEO, bancos de imagens e corretores gramaticais. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Nos projetos em que atuo, geralmente recebo um manual de estilo textual da plataforma ou do cliente e acredito que esta é uma prática necessária. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Os processos seletivos em plataformas *freelancer* são burocráticos, ou seja, preciso passar por muitas etapas de cadastro antes de conseguir uma oportunidade. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Utilizo os textos que produzi em meu portfólio mesmo quando não sei se estão protegidos por direitos autorais da marca. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Não me incomoda escrever para clientes que possuem valores diferentes dos meus. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).

- Já tive medo de não receber por meu trabalho em plataformas, por conta da má intenção de algum cliente ou falha tecnológica do *site* em que ocorreu o projeto. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Sinto que trabalho por mais tempo e recebo menos como *freelancer* em contraponto a um emprego CLT ou MEI em agência ou empresa. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Sinto que tenho mais autonomia profissional ao trabalhar como *freelancer* em relação a um trabalho como CLT ou MEI em agência ou empresa, já que posso escolher a minha remuneração e projetos em que atuo. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Trabalhar como *freelancer* me gera mais preocupações financeiras do que quando trabalhava em regime CLT ou MEI em agência ou empresa. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Tenho consciência de como meus dados são utilizados pela plataforma, já que estou ciente da sua Política de Dados. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Sinto mais isolamento social no dia a dia por causa do trabalho *freelancer*. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Minha vida melhorou muito desde que me tornei *freelancer*, já que posso evitar o transporte público e otimizar o uso do meu tempo. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).
- Considero que minha saúde mental está muito melhor desde que passei a trabalhar como *freelancer*, devido à autonomia e flexibilidade que esta modalidade de trabalho proporciona. > Escala Likert (Discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente).

- Gostaria de nos contar como se sente em relação ao trabalho de redação em plataformas? Você pode usar este espaço para desabafar e expor o que sente, com privacidade e sem julgamentos. > caixa de texto.
- A próxima etapa da pesquisa é de entrevista com profissionais *freelancers*. Você tem interesse em participar? > múltipla escolha.

Sim.

Não.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA DE FERNANDO

1. Como você enxerga a necessidade de formação superior em Publicidade na atuação *freelancer*?

Experiência em outros espaços de trabalho (como empregos fixos em agências, startups ou outras * empresas).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

Formação superior em Publicidade, Letras ou Comunicação. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Na pesquisa de opinião, você indicou a pontuação 6 (que não é baixa, mas também não é muito alta) a respeito da importância da experiência em outros espaços de trabalho para ser bem sucedido no trabalho *freelancer*. Pode nos contar o motivo da pontuação?
3. Pode falar um pouco sobre como você precificava as suas propostas em plataformas?

As remunerações em plataforma são suficientes para pagar as minhas contas. Não preciso buscar * outras fontes de renda.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Trabalhar por uma remuneração menor do que costumo cobrar é, às vezes, necessário para * conquistar um projeto.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Concordo totalmente

4. Em contraponto a plataformas que você utilizou, como a 99Freelas, o que você pensa sobre plataformas com valores padronizados, como a Rock Content e a Marfin?

O processo criativo de redação em plataformas freelancers é solitário. Raramente preciso discutir informações com clientes ou outros profissionais da plataforma. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Você afirmou que não concorda nem discorda com a questão da solidão no trabalho *freelancer*. Pode falar um pouco mais sobre como era a interação nos projetos que você participou?
6. Um outro participante da pesquisa relatou a seguinte questão como uma dificuldade do trabalho *freelancer*: “Ser valorizado pelos meus textos. Ter criatividade para escrever assuntos completamente diferentes e, às vezes, fora do meu escopo de conhecimento demandava muita paciência, organização e saúde mental. Nem sempre os clientes apontavam o que gostaram, mas só o que não gostaram. Acho que um *feedback* deve ser para ajudar na melhoria do serviço”. Pode nos contar o que pensa desse relato?
7. Ao longo da pesquisa de opinião, você endossou várias vezes os benefícios do trabalho *freelancer*, como a autonomia, a flexibilidade. Até a questão das remunerações não pareceu ser um grande impedimento para atuar como *freelancer*. Mesmo assim, você afirmou que sairia do trabalho *freelancer*, caso surgisse uma boa oportunidade CLT, o que de fato aconteceu entre a pesquisa de opinião e a entrevista. Pode me explicar o porquê da preferência pelo CLT?

Sinto que trabalho por mais tempo e recebo menos como freelancer em contraponto a um emprego CLT ou MEI em agência ou empresa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Sinto que tenho mais autonomia profissional ao trabalhar como freelancer em relação a um trabalho como CLT ou MEI em agência ou empresa, já que posso escolher a minha remuneração e projetos em que atuo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA CARLA

1. Você nos contou “No início da vida de *Freelancer* as plataformas são uma ótima forma de conseguir experiência com diferentes clientes e trabalhos, mas muitas vezes deixei de usar as plataformas pela baixa remuneração e a dificuldade de conseguir bons projetos”. Poderia nos contar mais sobre esses momentos que você cita, de deixar de usar a plataforma ou da dificuldade de conseguir projetos?
2. Você trabalha especificamente com temas artísticos, como mencionou no questionário. Pode nos contar como se deu essa escolha e como é ser *freelancer* nessa área no dia a dia?
3. Quando você respondeu ao questionário, disse que se incomoda ao escrever para clientes com valores diferentes dos seus. Pode contar um pouco mais sobre como isso funciona no seu dia a dia?

Não me incomoda escrever para clientes que possuem valores diferentes dos meus. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

4. Você concordou com o uso de diversas ferramentas para entregar o trabalho de redação, como Yoast SEO, bancos de imagens, corretores gramaticais etc. Pode contar um pouco sobre como o uso de ferramentas interfere no seu processo criativo (no sentido de ampliar e/ou limitar possibilidades criativas)?

Preciso utilizar muitas ferramentas para conduzir o meu processo criativo e garantir uma entrega no padrão da plataforma, como Yoast SEO, bancos de imagens e corretores gramaticais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Concordo totalmente

5. Um outro profissional participante da pesquisa escreveu “Nas plataformas, há um “inchaço”, ou seja, muitos profissionais disputando os projetos existentes. Esse cenário de grande concorrência faz com que seja muito difícil para os iniciantes conseguirem seus primeiros trabalhos. Geralmente, redatores em início de carreira só conseguem cobrando muito baixo, o que desvaloriza muito o profissional e a profissão. Quando o cliente está disposto a remunerar de modo mais justo, os redatores experientes acabam sendo privilegiados. Um outro aspecto interessante é que o fortalecimento da marca pessoal é decisivo para que um *freelancer* consiga seu espaço, mas poucos dominam

boas técnicas de *marketing* para isso. A exigência das certificações é muito positiva, pois há competências que são indispensáveis para a boa execução de um trabalho. No entanto, apesar de existirem muitos profissionais qualificados, a remuneração é muitas vezes incompatível, o que revela a desvalorização do profissional da escrita. A liberdade geográfica e financeira no trabalho *freelancer* só existe em certas condições. Quanto ao crescimento pessoal, trabalhar como *freelancer* é um dos meios mais eficazes de desenvolver competências e conhecimentos importantes para o mercado de trabalho do futuro”. O que você pensa dessa afirmação?

6. Ao longo do questionário, você concordou com afirmações a respeito do aumento das preocupações financeiras no trabalho *freelancer*, mas também concordou com uma melhora da saúde mental nessa modalidade de trabalho. (Mostrar as imagens à participante). Por que você se sente assim? Pode explicar o porquê dessas afirmações?

Sinto que trabalho por mais tempo e recebo menos como freelancer em contraponto a um emprego *
CLT ou MEI em agência ou empresa.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Concordo totalmente

Trabalhar como freelancer me gera mais preocupações financeiras do que quando trabalhava em *
regime CLT ou MEI em agência ou empresa.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente

Minha saúde mental está muito melhor desde que passei a trabalhar como freelancer, devido à *
autonomia e flexibilidade que esta modalidade de trabalho proporciona.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA TIAGO

1. Você trabalha como *freelancer* há mais de cinco anos, mesmo sendo um profissional jovem (com menos de 25 anos). Pode nos explicar se em todo esse período você foi *freelancer* de maneira exclusiva ou como foram as suas outras experiências profissionais?
2. No questionário, você atribuiu pontuações baixas em relação à experiência em outros espaços de trabalho ou formação para ser *freelancer* de redação. Pode nos contar um pouco mais sobre o que você pensa a respeito dos dois assuntos?

Experiência em outros espaços de trabalho (como empregos fixos em agências, startups ou outras empresas). *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Formação superior em Publicidade, Letras ou Comunicação. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Você mencionou que presta serviços para uma diversidade de formatos na área de redação. Pode nos contar mais sobre os desafios criativos de transitar entre tantos formatos, mas também como você faz para se posicionar profissionalmente enquanto redator?

Que tipos de serviço de redação você realiza? *

- ☒ Peças publicitárias, como anúncios.
- ☒ Textos com foco em SEO.
- ☒ Texto para materiais com foco em conversão, como landing pages.
- ☒ Textos para redes sociais.
- ☒ Redação para portais de notícias.
- ☒ Releases.
- ☒ Roteiros para vídeos.
- ☒ Roteiros para podcasts.
- ☒ E-mail marketing.

☐ Outro: _____

4. Em um momento do questionário, você discorda com a solidão no processo criativo. Pode contar como a interação com clientes de plataforma funciona no seu dia a dia?

O processo criativo de redação em plataformas freelancers é solitário. Raramente preciso discutir informações com clientes ou outros profissionais da plataforma. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. No questionário, você também apontou a remuneração como uma das principais dificuldades na vida *freelancer*, mas discorda que recebe menos nos “freelas” em relação a um emprego. Pode explicar o que você pensa sobre essa situação?

Sinto que trabalho por mais tempo e recebo menos como freelancer em contraponto a um emprego CLT ou MEI em agência ou empresa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. Um outro participante escreveu: “Porém, o grande problema é a “uberização” da área que essas plataformas têm contribuído diretamente. A Rock Content, por exemplo, paga o mesmo valor por *job* que pagava há quase 10 anos atrás. O salário mínimo já dobrou de valor para acompanhar a inflação, e o “freela” continua dando o sangue para tirar os mesmos 25 reais por *blogpost* de 500 palavras, enquanto a Rock, certamente, mantém os valores que cobra por seus serviços atualizados para a base de clientes. Contudo, essa uberização está causando uma consequência inevitável: a qualidade dos conteúdos está caindo cada vez mais e os clientes estão ficando insatisfeitos e migrando para outras agências. Como gosto de dizer, a Rock Content é a serpente do capitalismo mordendo a própria cauda”. Pode dizer o que você pensa da fala desse profissional?
7. Ao longo do questionário, você concordou em diferentes momentos com os benefícios das plataformas, como haver oportunidades para profissionais em diferentes momentos de carreiras e que as remunerações são suficientes para pagar as suas contas. Entretanto, discorda com uma melhora na saúde mental. Pode explicar o porquê disso e os fatores que levou em consideração para a resposta?

Minha saúde mental está muito melhor desde que passei a trabalhar como freelancer, devido à autonomia e flexibilidade que esta modalidade de trabalho proporciona. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA NARRATIVA PARA ALICE

1. Durante o período em que você está ativa na área de redação, você já foi *freelancer* em período integral? Se sim, pode nos contar como foi a experiência? Quais foram as suas outras ocupações? Você está nas plataformas no momento?
2. No questionário, você discorda da afirmativa a respeito dos manuais de estilo. Pode explicar a sua resposta mais a fundo, quanto ao que pensa da necessidade dos manuais ou até dos seus desafios criativos?

Nos projetos em que atuo, geralmente recebo um manual de estilo textual da plataforma ou do cliente e acredito que esta é uma prática necessária. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

3. Pode nos contar alguma situação em que o medo de não receber pelo trabalho em plataformas aconteceu?

Já tive medo de não receber por meu trabalho em plataformas, por conta da má intenção de algum cliente ou falha tecnológica do site em que ocorreu o projeto. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Concordo totalmente

4. Em um momento do questionário, você não concorda nem discorda quanto a ter mais autonomia no trabalho *freelancer*. Pode contar o que você pensa sobre esse tema?

Sinto que tenho mais autonomia profissional ao trabalhar como freelancer em relação a um trabalho como CLT ou MEI em agência ou empresa, já que posso escolher a minha remuneração e projetos em que atuo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Uma outra participante esboçou a seguinte percepção sobre o trabalho *freelancer*: “Atuar como redator *freelancer* exige dedicação e organização. Para ter uma boa remuneração é necessário

estabelecer metas e ter comprometimento com o trabalho. Algumas plataformas pagam menos, porém o profissional recebe o *job* pronto, sem necessidade de prospectar clientes, realizar reuniões de alinhamento, criar as pautas, etc. Pensando sob o ponto de vista do custo de prospecção de um cliente externo, atuar em certas plataformas pode ser uma opção. Depois de um tempo de trabalho você já tem um ciclo de tarefas disponíveis e consegue manter um fluxo diário de trabalho que rende bons resultados. A questão do trabalho em regime CLT ser mais estável é uma ilusão, já que a pessoa pode ser desligada da empresa a qualquer momento. Se o *freelancer* for organizado ele consegue ter mais estabilidade e uma renda melhor do que um profissional com carteira assinada”. O que você pensa sobre a perspectiva dessa profissional?

6. No fim do questionário, você deixou o seguinte comentário: “O caminho ainda é longo sobre reconhecimento do trabalho de redação. Já foi pior, mas é fato que está melhor do que há 10 anos. O que não me motiva a voltar dedicada é saber quem o contratante sempre quer pagar menos, tem muita refação e não gostam de pagar por isso, a escrita ainda é vista como algo fácil que qualquer um pode fazer com propriedade, enfim, mudança de comportamento é primordial. Depois olhar para as plataformas, pois elas são muito básicas, praticamente um repositório e vejo que poderiam ser mais atuantes”. Pode explicar por que você acredita que o caminho é longo para a valorização do trabalho de redação e como as plataformas poderiam ser mais atuantes?

APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FERNANDO

Fernando:

Tá bom, beleza. Bom, eu sou formado em Publicidade e Propaganda e lá tinha que escolher entre Criação publicitária ou *Marketing*. Eu fui para a Criação Publicitária, porque eu gostava de fazer arte de *design*. Quando eu comecei a trabalhar no mercado, eu vi que eu não era bom nisso, que não era isso que eu queria e fui migrando para o *marketing*. Aí eu sempre falava que eu tinha escolhido errado, que eu tinha escolhido Criação, mas na verdade era *marketing* e nunca tinha pensado que a redação fazia parte da Criação.

Aí eu continuei trabalhando com *marketing*. Passei por diversas áreas, SEO, Google Ads, redes sociais, Analytics. Passei por tudo e, aí, no ano passado, foi quando eu saí de um emprego e vi uma vaga de redator, e eu sempre gostei de escrever. Sempre escrevi muito, desde pequeno, mas nunca tinha trabalhado com isso.

Antes dessa vaga, em alguns lugares, eu chegava a escrever textos para redes sociais ou às vezes até textos para *blog*. Mas não, não era minha função o redator principal. Em outros, eu recebia textos prontos de redatores e só copiava e colava. E aí essa foi a primeira vez que era uma vaga para redator mesmo. E aí eu mandei lá o currículo e aí o cara que me chamou, ele falou assim, “eu quero entender porque você não é, que está acontecendo tal, está aqui”. Eu expliquei que eu sempre gostei e tal, era uma vaga para escrever sobre coisas da Apple, eu sempre usei e tal. Sempre tive. Tinha um conhecimento para isso. Ele falou “beleza, vamos fazer um teste”. Mandou dois textos para mim. Eu fiz os testes, e mandei para ele e tal. Aí depois ele me chamou para conversar, falou o seguinte: “eu estou cheio de redator, que é redator querendo a vaga, mas eu gostei muito de você, que é do *marketing*. Você foi bem nos testes, então quero entender por que você quer migrar”.

Eu falei que eu sempre escrevi, mas nunca tinha sido redator mesmo. E seria uma oportunidade assim, incrível. Ele falou: “não, beleza, você foi bem nos testes. Você entende do assunto, vamos aí. Mas você vai ter que entender que vai mudar bem a sua rotina, que não vai ter *call* toda hora, você vai ter dias mais solitários, só produzindo, dois, três dias. Você não fala com ninguém ali, tipo, não fala de trabalho, assim, só se você quiser, é lógico, mas você vai estar ali só fazendo”. Falei, beleza, vamos, vamos tentar. E aí foi muito bom, eu fiquei como redator por um ano lá e acabei saindo de um corte da empresa, uma outra comprou a empresa.

Mas foi muito bom. Uma experiência assim, surreal, porque é muito diferente de tudo que eu tinha feito e aí eu vi que eu queria continuar nisso, só que aí que entra o maior problema. Eu sei que no *marketing* eu conseguia crescer mais e ter mais oportunidades. Envolvia também uma coisa de não vou só escrever, vai ter que lidar com números e com mais um monte de coisas. Enquanto a gente é a questão de escrever bem, por mais que ser, pô, se você é ótimo para ser redator, é uma coisa que é boa para qualquer área.

Então ficava muito um *plus*, então para qualquer coisa que eu fosse fazer para *marketing* ou, enfim, área que fosse, além de tudo que fazia, escrever bem, estaria como um plano para mim. Então eu falei, bom, vamos considerar as duas oportunidades. Comecei a procurar. Eu já era “frila” desde outubro, mas eu fiquei *full-time* só como “frila” de março até julho, por quatro meses. Essa foi uma experiência forte, assim de “frila”. Só isso era o que pagava minhas contas, tinha que pagar aluguel e tudo mais. Foi bem diferente, dava certo. Tinha semana que tinha muita coisa, às vezes não. Mas, enfim, rolou. Estava gostando dessa vida, assim estava funcionando. E aí, tanto que eu procurei algumas oportunidades, eu participe de uns processos seletivos, alguns para redator, outros para *marketing*. Quando era redator, confesso que eu

ficava até um pouquinho mais feliz, porque se batesse minha pretensão salarial, estava dentro e era para redator. Então, beleza. Enquanto para *marketing* tinha que mais valer a pena o benefício, o valor, mesmo porque não era bem o que eu tava procurando.

Chegou num ponto que eu não, não, não, não deu certo. Alguns processos, tal, bateu ali. Eu fiquei entre um ou dois e aí, do nada, me chamaram para uma vaga para *marketing*. Mas era assim, um salário bem mais alto do que eu estou acostumado. Benefícios, multinacional. Eu fiz algumas entrevistas e valeu a pena para mim. Então perguntaram até na entrevista: “você vai querer continuar fazendo ‘frila’?” Aí eu falei alguns, talvez, sim, porque tem alguns que eu já tenho contato pessoal. Chama no WhatsApp para revisão principalmente, que é uma coisa mais rápida, então não é nem redação, para revisar inglês ou revisar português. Aí esses eu vou manter, porque dá para encaixar, para fazer à noite, no final de semana.

Mas não vou pegar “frilas” mais complicados que demandam muito tempo. Tem que pesquisar pauta, enfim. Então realmente foi uma oportunidade que chegou e quase que deu um pause assim nos meus “frilas”, sabe?

Eu parei de procurar. Só surgem alguns do pessoal que me chama e eu tento encaixar. É, mas antes disso, como eu falei, eu tava procurando mais, até olhando para redator. Aí quando surgiu essa oportunidade encaixou com tudo, tudo muito bom e era híbrido. Esse atual é híbrido e o último que eu estava numa vaga era redator presencial todos os dias. Eu estou mudando de apartamento. Eu falei, olha, é híbrido, é presencial, se for híbrido, tudo bem, me mantém no processo.

Se for presencial, não vou conseguir. Não estou no momento que dá pra ir todo dia da semana, então nisso também a vaga mudou. Era redator, aí parece que ele virou um analista de *marketing* que escreve, puta, eu fiquei assim já com o pé atrás. Falei para a menina do RH confirmar se ele era presencial ou híbrido. Tinha essa questão que mudou a vaga e aí eu passei na outra que era salário acima e tudo bem melhor.

Aí eu falei pra ele, pode me tirar do processo e tal que eu já consegui um aqui. Não quero nem continuar. Então assim, essa que era a última oportunidade de redator e não deu certo. Mas uma coisa legal que eu tenho mantido é no Tecmundo. Eu ainda sou redator, só que é um esquema *freelance*, então eu não tenho obrigação nenhuma com eles. Eu não tenho contrato com eles, então aparecem na plataforma os textos, se eu quiser, eu pego, assino e faço. Então tem alguns que o prazo é apertadíssimo, de duas, três horas, eu não vou pegar no meu dia a dia, mas aparece alguns que são alguns dias para fazer ou de final de semana, aí eu faço porque tem o meu nome que vai sair na *internet*, tal, ali vai estar publicado. Alguns é um dinheiro bom, outros não. Então alguns textos são muito pouco dinheiro, mas, de repente, se eu estou sem nada ali eu posso pegar para fazer, enquanto outros são um dinheiro bom para o trabalho que tem.

Então, enfim, esse é um “frila” de redação que eu continuo fazendo, mas naquela se só se tem tempo e tal, não sei o que, porque eu estou realmente focando bem no... no trabalho que eu entrei. Então o 99Freelas agora está em segundo plano, mas eu gostei muito da experiência de como foi e então eu pretendo manter, sim, pelo menos alguns laços ainda é fazendo e dando uma olhadinha quando surgir, quando tiver um fim de semana livre, por exemplo. É isso. Esse é o resumo aí de como eu comecei.

Pergunta:

Quando usava as plataformas, que plataformas você usou? Como era a rotina ali?

Fernando:

Sim, eu usei, eu pesquisei várias do mercado e 99Freelas foi a que eu gostei. Eu confesso que eu ficava com preguiça de criar um perfil e aí tem que pôr tudo explicado, um perfil, ficar convincente. Então eu decidi escolher uma só para pagar e entrar de vez, então fui no 99Freelas, paguei já o plano mais caro, um mês só, e comecei a mandar muita proposta, mas eu ainda estava empregado na época, então eu só fazia assim alguns. No começo do ano, ali, quando eu saí, eu comecei a mandar muita proposta.

Tem lá que eu já mandei mais de 500, 600 propostas, Claro que poucas são aceitas, mas o que acontece muito é de pegar a proposta, fazer pela plataforma e depois o cara chama para conversar no WhatsApp, *e-mail* e aí combina por Pix, já tem a confiança, então, legal. Então, por mais que esteja abaixo as propostas, lá não é o número condizente com a realidade. Não é porque muitas dali se transformaram em outros trabalhos. Tanto que eu acho um número OK lá, deve ter, sei lá, deixa eu ver. Se for 10%, acho que 5%, 5% foram aceitas e mais dessas 5%, várias cresceram para o WhatsApp para continuar trabalho. Então é isso. Foi muito bom, e além do 99, você tem a Fiver, que é uma gringa. Eu pensei em euro, em dólar. Mas eu confesso que eu não gostei do jeito como funciona. Porque na 99Freelas, posso fazer a proposta, mandar o valor, prazo, tal, se o cara quiser, ele pega. No Fiver, você tem que criar o seu bannerzinho, ficar esperando alguém chamar e aí eu não, não consegui entrar no eixo e fazer funcionar, acho que eu peguei um projeto lá só.

Pergunta:

Entendi, e você pode falar um pouco sobre como você precificava suas propostas nas plataformas?

Fernando:

No começo era o valor baixo para, enfim, para ser aceito e criar um portfólio. Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber cinco estrelas e criar um perfil ali. Depois eu comecei a precificar por hora de trabalho ou por demanda ali, mas, por exemplo, muitas vezes o cara dava uma “Ah, é só traduzir um documento, beleza?”. Aí era muito maior, aí eu ia lá e falava que ia cancelar, porque não é assim tal, tal, e aí dependia do cara, porque se o cara gostou do meu perfil e falando não, tudo bem, vamos conversar, aumentar o valor, quanto você quer, tá bom, fechava ou eu falava “não, não dá”. E aí é que entra a parte boa de quando eu estava já um pouco... já estava rodando, porque daí eu estava mais seletivo. Aí eu falava, não, eu não vou fazer isso por esse valor. Então não, não tinha condição. Eu fazia o que valia a pena para mim ou pelo dinheiro, mas, como eu falei no começo, eu peguei muita coisa com o valor mínimo lá que é 30, 40 reais. Às vezes pegava um pouquinho mais, só que era mais trabalho, enfim, variava muito, sabe? Então, depois que eu tive uma precificação melhor. No começo era realmente só brigar com o mercado ali com os outros. É muita gente mandando ao mesmo tempo, né? Então, infelizmente tinha que entrar nesse bolo aí.

Pergunta

O que você pensa sobre as plataformas que têm, por exemplo, valores padronizados, que já vem o *briefing* certinho? Você chegou a conhecer essa plataforma?

Fernando:

Não conheci, mas no Tecmundo é um esquema desse. Tem lá o valor e o número de palavras e tudo mais. E às vezes eu não concordo, mas ali já está, já está pronto, então vai de eu estar com o tempo, a vontade ali para fazer aquilo e alguns o valor é melhor, então. Esse sistema eu entendo também que é bom para a empresa colocar ali. Eu não sei esses que você citou, mas no caso do Tecmundo, para eles, faz sentido, não é o valor certinho lá e assim eu gosto, mas o

problema é que às vezes acaba não sendo justo com o trabalho que vai dar. Já uma vez eu briguei assim, não é de um valor. Porque eu entreguei, aí falaram que estava faltando imagem ou *link*. Aí eu falei, “cara, por esse valor é o texto, a produção do texto, vocês que estão pedindo muito para pegar a imagem, colocar a imagem, *link*”, e aí tanto que eu não tenho pego tanto, eu acho que não vale a maioria do... infelizmente a maioria não vale, assim, o trabalho que dá. Mas quando está com um tempinho você pode, assim, né? Tipo, reservar um tempinho para fazer isso. Porque querendo ou não, no caso do Tecmundo, para mim, vai dar o nomezinho lá, que está na *internet* vai ficar como publicado, e de repente você junta vários textinhos. Por mais que é pouco dinheiro, é rápido alguns textos para fazer, então dá para somar ali, tirar um dinheirinho. Então depende muito se eu ver que faz sentido no momento, sabe? Porque realmente no geral acaba não batendo o valor, não.

Pergunta:

Como que funciona? Lá pelo *site* deles mesmo?

Fernando:

A, não, não é. Meio que eu fiz uma entrevista. Eles têm os entrevistados, tudo é você passou, beleza, é um redator da plataforma. Só que aí você está na plataforma e ali é um esquema “frila”, não é? É, aparece, aparece a pauta, quem quiser pega, e aí já está todos os valores certinhos, o prazo que tem que entregar, e cada um pode ter uma nota ali. Então é um esquema bem “frila” mesmo, sabe? É, mas. Mas é isso. Não é que é qualquer um que vai lá igual o 99Freelas. Você passa por uma entrevista normal lá com o RH. Sim, para ele entender seu lado. O que você já fez, escreveu. No caso, eu tinha saído do Canaltech. Então tava fácil, não é para mostrar o portfólio e tudo mais. Queria continuar escrevendo depois de tecnologia, que é o que eu fazia antes. Então para mim foi tranquilo essa migração então no Tecmundo, mas é, é realmente, é um ponto que você trouxe, não é? Que é uma plataforma aberta lá. Tinha um contato antes, né? Tinha que fazer ali é ser aprovado. E tudo mais.

Pergunta:

É uma dúvida que eu fiquei também da Tecmundo. Em algum momento do processo você consegue preencher a sua preferência por temas?

Fernando:

Sim, eu não lembro exatamente se aparecer. Eu acho que foi os dois. Foi um pouco de eu falar na entrevista, que eu escrevia tecnologia. No caso, antes, só a Apple, mas para eles aí abre para tudo, não é escrever de Windows, de, enfim, de qualquer coisa, de relacionado ao computador, celular e redes sociais até a *internet*. Em geral, foi esse que eu peguei. Os temas que eu peguei, mas eu acho que também tinha um negocinho de você “ticar” ali com coisas que faz sentido para você escrever, porque, de repente, você tinha vontade de escrever de alguma coisa, então tinha isso.

Pergunta:

E você também falou que teve uma hora que você não concordou com o valor?

Fernando:

É mais ou menos, não é bem isso, são os *publishers*, que são os editores, então eles que colocam a plataforma e colocam o preço. Só que eu já entendi que é muito padronizado, então às vezes não é nem culpa deles. É meio que o texto vai ter de 200 a 350 palavras, textos pequenos, então é tal valor e aí por aí vai. Não é uma coisa que era culpa dele, entendeu? É que veio a cobrança

para ter *link* para ter imagem, eu falei. “Tudo bem, o valor não dá mais, mas entendi. Tipo, isso aí já vem”. Estou falando que eu percebi que já vem porque textos maiores eu já percebi padrão sabe? Que vai subindo tal, então tudo bem, deve fazer sentido. Deve ter alguma coisa pronta de ir, número de palavra para definir cada valor, então são esses editores. Foi com eles que eu conversei, mas provavelmente não é culpa deles que coloca esse valor, não.

Pergunta:

E um padrão que você diria para um texto de 500 palavras, qual seria o valor, mais ou menos?

Fernando:

Acho que 50, 70 reais. É que varia, porque às vezes você escreve menos. É por palavra mesmo, sabe? Você escrever menos, vai, vai menos. Mas aí tem um limite. Mas eu acho que é de 40, 70-50, 70. Isso, o que é como “frila”. Não acho tão injusto, mas dependendo do tema, de como for ali, pode não ser o mais justo possível. Porque no 99Freelas, eu já vou saber tudo. Vou saber a pauta, vou saber quanto tempo que eu vou ter esse trabalho. Com isso, então dá para metrificar melhor. Agora, ali no Tecmundo pode ser que o valor seja justo, pode ser que não, pode ser que dê muito mais trabalho do que... e como é tudo metrificado por palavras, pelo número de palavras acaba não sendo justo com todos os assuntos. Às vezes tem uma coisa bem organizada, às vezes não. Às vezes tem uns *links* de referência só pra você entrar no *link*, entender a matéria e falar sobre isso. E o que sinceramente é, tem para alguns temas. Eu até entendo. Realmente não tem muito o que fazer. Eu vou lá e pego. Só que tem outros que é complicado, né? Quando eu estava de “frila” para para uma 99Freelas, eu colocava a pesquisa como uma parte séria da redação, então tinha lugares que eu fechava a redação e falava “cara, mais um tema desse, vou ter que pesquisar ali o assunto tal para entender melhor”. E aí, aumentava, sabe? Então, isso não. Na Tecmundo isso não vai acontecer porque está ali tudo fechadinho, padronizado. Mas em alguns 99Freelas eu conversava, claro, vamos fazer isso tal. Tem um único projeto rolando ainda do 99Freelas, mas, de novo, já saiu de lá, já está no WhatsApp, no Pix, porque eu fiz o primeiro por lá. Passou um ou dois meses e me chamaram depois, e para esse eu combinei de pesquisa, aí eu falei “vamos cobrar tal para a pesquisa, porque tem que fazer isso, é que é quatro artigos de *blog*, beleza, quatro artigos é o valor e põe mais um adicional de pesquisa para cada um dos quatro temas”.

Pergunta:

Na pesquisa de opinião e quando eu perguntei da importância da experiência em outros espaços de trabalho, você deu nota seis, e quanto à importância da formação superior em publicidade, uma nota quatro. Aí eu queria entender um pouco sobre isso.

Fernando:

É que no Tecmundo tem alguns textos, não? Tecmundo, não, mas assim, em todas as plataformas, no caso, tem alguns temas que eu já passei para amiga minha que é de Direito escrever, porque eu não estava com tempo na hora. Claro que eu olhei, revisei, mudei um monte de coisa, mas o ponto é que dava para ela ter feito inteiro, sabe? Ter entregue a pessoa de outra área do Direito. Teve um amigo meu também, que é de TI. Aí ele me ajudou com um texto lá, que como eu tenho conhecimento de SEO, aí eu ajustei. Não tinha como entregar do jeito que estava, mas assim, se a pessoa quer e entra na plataforma, ela vai conseguir, né? Ela vai conseguir escrever, entregar e vai melhorando com o tempo. Então por isso que eu acho que não é empecilho não ser de publicidade. Eu fiz a revisão final dos textos, arrumei, mas tinha alguns textos. Nesses casos que eu fiz, né? Esse que foi super tranquilo, sabe? Tipo a pessoa mandou super bem, mas aí ela não tem uma experiência de alguma coisa de SEO que eu tenho já esperar, tipo que eu já estou acostumado, né? Que eu jamais deixaria de um jeito e arrumei,

mas no geral, né? Para a produção de um de um artigo assim, de 800 palavras, por que está ótimo. Se a pessoa quiser, ela consegue mergulhar assim sem ter a experiência. Botei quatro é quatro de 10. Há, então é por isso, porque a pessoa consegue. Tem um pouco do *background* que vem, mas se a pessoa se esforçar ali, ela consegue.

Pergunta

Entendi. Eu tenho mais uma pergunta que é sobre a seguinte afirmativa, “o processo criativo de redação em plataformas *freelancer* é solitário, raramente preciso discutir informações com clientes por outros profissionais da plataforma”. Neste caso, você não concordou nem discordou. Daí eu queria entender um pouco do porquê.

Fernando:

É porque eu já tive muito disso, tipo, quando eu estou agora, porque estou no trabalho normal, assim você pode ter um pessoal, conversar. Eu estou num presencial ali, eu estou no híbrido, eu chamo no Google *chat* lá para conversar sobre isso. E no “frila” não vai ter isso. O máximo que vai ter de repente é você chamar amigos como uma conversa de amigo mesmo, trocar uma ideia, falar “cara, nossa, olha isso, mas não vai dar para entregar assim, fecha as coisas, tal, não sei o quê, né?” Mas não vai ser a mesma coisa. Então vai ser uma coisa bem mais solitária. É uma questão de você com você para ver o negócio agora. O ponto de falar com clientes, eu acho que isso vale, acho que por isso que eu não posso nem concordar nem discordar. Acho que varia muito do projeto, tem clientes que eu já fiz muito solitário, sem falar nada. Peguei o *briefing*, fiz lá, eu já peguei, entreguei, pronto, falei “é isso, vê o que você acha, qualquer coisa me avisa” e teve outros que eu marquei, vários assim até, que eu marquei *call*. A partir do momento que foi aceito lá na plataforma, vamos conversar para entender melhor e alguns, o *call*, até antes a pessoa nem pagou lá na plataforma, nem foi. Vamos conversar num *call* é melhor, e tirar dúvida para ver se é exatamente isso. Às vezes, acho que é se eu fosse responder melhor, seria o concordo um pouquinho que é um pouco mais solitário, mas tem tipo assim, se precisar, tem muita conversa assim. Já teve caso é de fazer vários *calls*, até com projetos maiores, então. Nem concordo. Nem discordo, acho.

Pergunta

Participante da pesquisa relatou a seguinte questão como uma dificuldade do trabalho *freelancer*. Ele fala bem assim: “ser valorizado pelos meus textos, ter criatividade para escrever assuntos completamente diferentes e às vezes fora do meu escopo de conhecimento, demandava muita paciência, organização e saúde mental. Nem sempre os clientes apontavam que gostaram, mas só que não gostavam. Acho que um *feedback* deve ser para ajudar na melhoria do serviço”. Você pode falar um pouco do que você pensa desse relato?

Fernando:

É, eu gostei muito do ponto que ele falou, de falar de outros temas, porque isso realmente, quando eu comecei a pegar os, os trabalhos na 99Freelas, não era área de tecnologia. Eu realmente falei “nossa, eu tô escrevendo sobre o casamento, sobre frutas”. Teve um que era de açaí, tinha quatro artigos de açaí, um de... um sobre cada assunto de açaí, onde cresce, outro coisa de saudável, enfim, e eu não sei muito. Eu pesquisei bastante, por isso foi diferente, de casamento também, era lugares para se casar, não sei o quê. Mas tem um ponto também que realmente ele falou alguma coisa de saúde mental. Porque realmente foge quando era coisa da minha área de tecnologia, fluía muito mais fácil, porque os termos já estão claros. É, eu consigo adaptar com alguma coisa de fora um pouco do assunto e fazer uma ligação legal, porque eu já sei, né?, do que que se trata, enquanto outros temas realmente complica um pouco mais a questão do *feedback*. Eu nunca tive muito problema com isso. É pode ser um pouco de um

pouco de sorte também, um pouco de mérito, mas 99Freelas tudo o que eu entreguei, eu não tive uma nota ruim ainda, e agora eu parei um pouco de pegar, mas é que eu, realmente, sempre, eu, por exemplo, eu entregava e os *feedback* chegavam para arrumar algumas coisas. Tudo isso era feito antes de entrega final de pagamento e tal, então eu sempre queria que o cara tivesse com 100% satisfeito ali para me dar um OK e falar “não, beleza, tá ótimo, vou te avaliar aqui”, porque como eu estava crescendo com o perfil lá eu precisava disso. Eu quando eu dou uma olhada nos *top* lá, os primeiros, vi que eles acabam tendo alguns pouco para baixo, mas que é tanto trabalho que aí eu acho meio normal, realmente a pessoa vai acabar acontecendo, vai ter alguém que vai dar uma nota ali e tal. O meu não foi tanto, pode ser isso. Teve 29 projetos que eu concluí, não é? no 99Freelas, todos foram cinco estrelas. Só que muitos desses projetos foi pelo WhatsApp e ali às vezes, pedia um ajuste ou outro, mas nunca teve uma questão muito séria de *feedback*, sabe? Tipo, não gostei. Geralmente o pessoal falava, só isso aqui e tal e arruma, então arrumo, beleza, isso ficou ótimo. Então nunca tive muito problema na questão de realmente a pessoa não gostar como essa situação que você falou. De não gostar nada e não, não gostar nada, mas assim não falar do que gostou e só falar coisa ruim. O meu caso, geralmente, pelo que eu lembro, é assim da maioria dos projetos. O que tem para mudar, a pessoa fala que gostou e tal, beleza, é essa linha aqui, mas precisa mudar um negócio e tal. E aí só alterar? Então, costuma ter essas coisas bem breve, sabe?

Pergunta

Quantas horas você passa por dia na plataforma?

Fernando:

Então, calma, você diz no meu período de *full-time* ou antes? Ou foi o *time*? Eu trabalhava normal assim, trabalhava de manhã até a noite e aí trabalhava. Às vezes, essa é a parte boa. Trabalhava de madrugada, de noite, aí eu queria ir de manhã e correr no parque. Não trabalhava sempre pra cumprir prazo, mas eu conseguia. É ter um lazer, sabe? Num horário que geralmente é o horário de trabalho, então, mas é, mas, sim, eu me dedicava de noite de madrugada, que às vezes era quando tinha inspiração. Criatividade. É, alguns trabalhos, mais no começo, demandavam muito mais tempo do que valia o dinheiro, sabe? É, alguns trabalhos que era coisa de 150 reais, que eu passava às vezes cinco, seis dias trabalhando. Negócio é, enfim, são coisas que vai colocando ali. Às vezes tomava um dinheiro lá, então, para pagar as contas ajudava, mas o que eu te falei, depois eu comecei a ficar mais seletivo. Então eu metrificava minha hora de trabalho. Nem, nem sei quanto de verdade. Às vezes, sei lá, 30 reais por hora. Às vezes 50 reais por hora. Nem, nem sei te falar quanto exatamente, mas eu falava mais ou menos eu quanto tempo eu vou perder com isso. Beleza, é duas noites lá, então tá, porque no começo eu pegava muita coisa, que não valia a pena, sabe? Tudo de 30 a 40 reais, que é o mínimo lá só para bater ali na concorrência, entregar e subir, né? Com o perfilzinho lá no *ranking*.

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM CARLA

Pergunta:

Pode me contar a história da sua trajetória de carreira até aqui? Gostaria de entender o que te trouxe à área de redação, como você se tornou *freelancer* e utilizou as plataformas. Fique à vontade para falar de suas experiências no trabalho, dos bons e maus momentos vividos em diferentes oportunidades e de suas percepções sobre o que aconteceu até aqui.

Carla:

Então, eu sou formada em Relações Públicas pela PUC. Só que eu sempre, na verdade, eu tentei Jornalismo antes e aí eu sempre tive esse pé na redação. Mas aí acabei fazendo relações públicas porque entendi que a formação seria mais abrangente, não é? Em jornalismo, ficaria muito presa em realmente, na redação, enfim, mas eu sempre gostei muito de trabalhar na redação em si, na parte textual. Aí eu me formei e aí eu comecei a fazer estágios na área de redação mesmo. Comecei em produção de conteúdo, aí mudei para a área de redação publicitária mesmo, em uma agência de publicidade fazendo campanhas mais *off* e daí comecei a migrar para o *online*. E assim, sempre gostei muito dessa área de texto, então sempre foi a minha área. Sempre foi redação, criação de conteúdo. E acabei me formando. Quando eu me formei, eu fui efetivada nessa agência. Então, eu fiquei cuidando da parte de redação como um todo, da parte *online*. Aí eu saí dessa agência, entrei uma outra agência mais focada em redação para *blog* e em questão de SEO também, que eu queria ir para essa área. Fiquei dois anos nessa empresa.

Aí começaram a aparecer alguns clientes querendo que eu atendesse por fora. Não diretamente com a minha agência. E aí eu comecei a encaixar na minha agenda fazer alguns trabalhos de redação, né? Texto para *blog* ou redação para *site* mesmo, por fora, a parte, né? E aí eu comecei a ser *freelancer* faz uns dois anos. Eu comecei a fazer isso, levando junto com o meu trabalho oficial. Digamos, eu estava entre *freelancer* e trabalho oficial. Assim, CLT. Aí veio a pandemia e a gente teve, optou por mudar o regime CLT para PJ. E aí eu comecei a não atender só a minha agência, comecei a atender outras empresas. E aí eu vi que isso me dava uma possibilidade de uma renda maior, né? Porque eu não ficava presa, apenas um emprego, não é? Poderia ter vários clientes. Em outubro do ano passado, eu quis entrar, começar o meu mestrado. Também sou mestranda e aí eu deixei de lado a minha agência maior. Aí fiquei, tipo, assumir de vez, autônoma, *freelancer*. Para conseguir mais clientes, eu comecei a usar essas plataformas, para ter uma gama maior de clientes eu comecei a captar por essas plataformas. Além do *networking*, que ainda não era tão forte assim nesse meu início, né? Então, eu comecei a optar pelas próprias plataformas e aí que eu comecei a usar mais elas, mas eu tive mais contato com a 99Freelas, não me engano. Foi assim que eu comecei, né? Nessa vida de redatora *freelancer*. Tô até agora trabalhando com isso.

Pergunta:

Beleza, então. Pode falar um pouco mais sobre como a sua rotina mudou ao se tornar *freelancer*?

Carla:

Eu não era uma pessoa organizada, digamos, então, como eu trabalhava na área criativa, digamos, que a minha bagunça me ajudava a ter *insights*. Enfim, eu nunca me preocupei muito em me organizar e, enfim, falhava nessa parte, e aí quando eu virei *freelancer* eu tinha que me organizar. Se não eu não ia conseguir entregar o *job*, né? Não ia conseguir cumprir prazo, então,

por exemplo, eu odiava usar agenda, *planner*. E aí, eu comecei a incluir isso na minha rotina, para conseguir me organizar. Então, uma coisa que me impactou muito foi a questão da organização. Não é algo que eu dava muita importância quando eu era na CLT, enfim, e aí, quando eu virei autônoma eu tive que me organizar, porque sou eu e eu mesma. Se eu não me organizar, não vai dar certo. Não vou conseguir entregar.

Pergunta:

Entendi. E sobre as plataformas em si, você pode, tipo, contar um pouco como que você fez uso delas em algum projeto que você pegou, alguma dificuldade?

Carla:

Eu perdia muito tempo. Uma das coisas que eu não gostava de usar a plataforma, não sei se era porque eu era muito seletiva, por eu já cobrar um valor a mais. Enfim, eu sempre buscava os *jobs* que pagavam mais. Então, eu perdia muito tempo procurando os *jobs* que tinham um pagamento razoavelmente bom naquilo que eu espero, não é? Então, eu ficava ali, filtrando e também procurando os temas que eu tinha domínio, né? Por exemplo, eu trabalhei numa agência que era de da área de saúde, então a gente só atendia hospitais. Então, por exemplo, um *job* de redação que envolvia a área de saúde eu me candidatava porque realmente tinha portfólio, tinha experiência ou com construção civil também. No meu último emprego CLT eu trabalhei com muita área de construção civil, então ia procurando em relação a pagamento e os temas que eu tinha mais afinidade. E aí algumas vezes o contato era direto pela plataforma e algumas vezes o contratante disponibiliza o Whats, né? Então, a gente falava por WhatsApp, enfim. E aí algumas coisas que aconteceram. Foi um, foram dois clientes, que no *site* o anúncio era o pagamento de um valor. Aí quando foi negociar tipo no Whats, a pessoa queria pagar menos, sabe? Então, isso é meio complicado, porque aí você sai da plataforma e meio que você perde aquela segurança, digamos, que a plataforma te dava, então eu senti isso. Fiquei meio frustrada que rolou isso. Eu acabei não fechando o *job* por conta disso. Por causa dessas experiências, acho que eu comecei a abandonar essas plataformas, porque eu perdia muito tempo filtrando. Os *jobs* na maioria pagavam muito pouco e eu não estava procurando isso. E essa má-fé da parte do próprio contratante, de quem quer contratar o redator. Foi mais ou menos isso, a minha experiência não foi muito positiva.

Pergunta:

Poderia falar um pouco como funciona o trabalho de redação para conseguir trabalhar nessas áreas que te interessam?

Carla:

Eu sempre procuro escolher os temas que eu tenho mais domínio. Porque vai demorar menos tempo, eu vou ganhar tempo de produzir do que eu ter que aprender um tema do zero, então já tive experiências, por exemplo, de pegar trabalhos para Psicologia, para uma clínica de autismo, de Psicologia. E aí é como se você tivesse que aprender do zero um assunto que você não domina, né? Então você perde muito mais tempo, então você teria que cobrar muito mais caro, porque vai ter muito mais tempo seu ali, né? Então, eu sempre procuro pegar *jobs* que tem relação com os meus gostos. Eu faço alguns trabalhos para uma gravadora de música, então eu sempre fui muito ligada à música, toda a parte artística não só de música, de arte também. Sempre fui muito ligada à criatividade também. Eu sempre pesquisei muito essa área. Então, atualmente também escrevo para um *blog* de criatividade.

Eu tento unir o que eu gosto, né? Tipo os meus interesses com o meu trabalho, porque isso economiza tempo e também é como se, dá aquela sensação de tipo, é um trabalho, mas não é,

sabe, do tipo, estou fazendo algo que eu gosto. E aí a questão, por exemplo, não amo área de construção civil, mas aprendi muito, então já tenho muito domínio, então também é uma área que não é um conteúdo que eu jogaria fora. Então, já que eu tenho esse conteúdo, eu posso pegar *jobs* nessa área para agregar, enfim, mas eu acho a questão realmente de pegar *jobs*, que têm a ver comigo. Essa é a balança que eu faço.

Pergunta:

Você chegou a fechar projeto no 99Freelas99Freelas?

Carla:

Eu cheguei a fechar, foram poucos, mas a maioria dos projetos, eu negociava por fora. Mas eu fechei pela 99, sim.

Pergunta:

Como foi a negociação com o cliente?

Carla:

Então, na verdade, não é fácil do tipo me candidatei e aí já fui selecionada, não é?

Na verdade, demora um tempo, então você tem que esperar realmente a pessoa que está lá te contratando te dar o retorno. Selecionei você, você foi a escolhida, sabe? Para fazer o *job*, então, demorou um pouquinho, uma semana ou mais. Então é aquela coisa de ficar esperando o *job*, não é? E aí a gente sempre combinava de entregar, uma data, enfim. Mas assim, o *feedback* do tipo da entrega, enfim, o *feedback*, nunca tive problemas do tipo não gostei do teu trabalho ou não vou te pagar, foi só a questão do valor baixo, valor diferente que me frustrou. Realmente, tem muita, tem muita concorrência. Também tem isso, então eles dão prioridade para quem tem mais *jobs* feitos por lá, não é? Então é meio complicado porque às vezes as pessoas, elas pegam muitos *jobs* que pagam pouco, para ter essa grande quantidade e ter um melhor *ranking*, que eu me lembre é por estrela lá, né? Então, para você ter mais estrelas e conseguir *jobs* mais rápidos, ser escolhido mais vezes, então tinha essa dificuldade mesmo e tinha *jobs* que eu me candidatava e eu não era escolhida também, não é? Tem isso. Então, era mais ou menos assim.

Pergunta:

Você nos contou “No início da vida de *freelancer* as plataformas são uma ótima forma de conseguir experiência com diferentes clientes e trabalhos, mas muitas vezes deixei de usar as plataformas pela baixa remuneração e a dificuldade de conseguir bons projetos”. Poderia nos contar mais sobre esses momentos que você cita, de deixar de usar a plataforma ou da dificuldade de conseguir projetos?

Carla:

Então, foi realmente isso de concorrer com outras pessoas que tinham mais projetos feitos. E aí, às vezes, eu perdia projetos que eu tinha gostado muito por causa dessa concorrência ampla, com muita gente. Eu meio que comecei a desmotivar de usar a plataforma por conta disso, por perder *jobs* legais por conta da concorrência e nem saber como é o trabalho da outra pessoa. Enfim, julgando tipo, será que as pessoas foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não faz muito sentido, esse número de estrelas, não é? E aí eu comecei a perceber que realmente uma ferramenta que funciona muito bem e que dava bom retorno é realmente o *networking*. Então era uma pessoa que pegava um trabalho meu e entregava. Começava a me indicar para outra pessoa que também precisaria de um trabalho

parecido de redação, enfim, e aí eu comecei a receber muita gente indicada por outras pessoas, não é? Aí realmente eu eliminava a concorrência porque o cliente vinha direto para mim. Então, eu comecei a ver isso como mais rentável do que eu realmente ficar lá na plataforma tentando conseguir um projeto que talvez eu não consiga, que eu goste, mas talvez eu não consiga.

E a questão da remuneração. Então, quando o cliente vem direto para mim, eu coloco no meu preço. Então, lá no 99, são os contratantes que colocam o preço que eles querem pagar, né? Então também tem essa diferença que eu vi, e aí foi por conta disso que eu comecei a migrar da plataforma para realmente *networking*, que é captação indireta mesmo.

Pergunta:

Quando você respondeu ao questionário, disse que se incomoda ao escrever para clientes com valores diferentes dos seus. Pode contar um pouco mais sobre como isso funciona no seu dia a dia?

Carla:

É que, na verdade, tem diferença. Por exemplo, é de assunto ou tipo de valores? Então, se a pessoa está me contratando, ela só quer que eu realize aquele *job* e aí, enfim, para mim, não importa realmente quais são os valores delas. Eu vejo aquilo como um *job* e apenas isso, sabe? Eu não estendo a relação com o cliente, digamos, mas aí, claro que isso se aplicaria em clientes mais sazonais, digamos, não é? Então, quando é cliente de longa data teria que colocar uma observação. Em cliente de longa data, aí eu já realmente presto mais atenção na questão dos valores para não ter conflito, mas clientes sazonais, que é o que eu mais tenho atualmente. Agora que eu estou migrando para clientes mais fixos. Realmente, eu não me incomodo, eu faço o *job* e é isso. E tem um exemplo que eu posso usar nisso, que eu fiz um *job* para um programa de rádio e era um programa de rádio bolsonarista, e eu não sou bolsonarista, e aí é totalmente tipo contra o que eu acredito, mas eu fiz o *job* mesmo sendo contra isso. Enfim, entreguei, eles aprovaram, enfim. Então, realmente eu separo muito do que eu acredito do trabalho em si.

Pode ser que isso mude e realmente essa questão de relação mais ao longo prazo, realmente isso vai importar para mim, não é? Então, clientes sazonais, isso não faz muita diferença, mas ao longo prazo eu acho que eu, na verdade, já tô dando atenção para isso, então eu vou procurar clientes que tenham os mesmos valores que eu, não é? Inclusive, unindo a questão do tema.

Pergunta:

Você concordou com o uso de diversas ferramentas para entregar o trabalho de redação, como Yoast SEO, bancos de imagens, corretores gramaticais etc. Pode contar um pouco sobre como o uso de ferramentas interfere no seu processo criativo (no sentido de ampliar e/ou limitar possibilidades criativas)?

Carla:

Na verdade, a grande parte eu notei é isso de realmente seguir, principalmente o Yoast, o mais usado. Assim é a questão de realmente cumprir com o que o cliente pede, não é? Então, por exemplo, se você faz um texto e aí quando você coloca lá no Wordpress, você tem lá os verdinhos. O verdinho legibilidade, e aí é mais para a parte do cliente, do tipo “ah, eu quero os dois verdinhos por causa da ferramenta”.

Aí começa a limitar, porque às vezes, por exemplo, o conteúdo é super rico, não é? Enfim, é só que ele não contempla, é tudo o que o Yoast quer que você faça, então ele quer que você coloque

mais de cinco subtítulos. Ele quer que você coloque frases com no máximo quatro linhas, enfim, e aí você começa a ficar realmente limitado por conta que o cliente é uma, digamos, uma vaidade do cliente.

Porque eu realmente tenho meu próprio *blog* que eu faço testes, e aí realmente o que importa é mais o conteúdo do que você ficar seguindo essas ferramentas. Mas por conta de pedidos do cliente, muitas vezes eu sou obrigada a seguir isso, então sou tesourada, não é? Então, por exemplo, o número de palavras. Em todos os *jobs*, eu tenho que seguir, não é? Tem que ter 600 palavras, 1200 palavras, enfim, e aí eu tenho que seguir os parâmetros. Banco de imagem também utilizo, né? E os corretores gramaticais. Utilizo, mas nem tanto, mas realmente o que me prende mais é o Yoast por uma vaidade do cliente, não é? Então, até atualmente estou tentando mudar isso e eu mudo isso mostrando o resultado, não é? Então assim, às vezes, não importa se a legibilidade está ruim e o SEO está bom, então é meio que um trabalho de formiguinha, sim, mas limita bastante por conta dessas vaidades dos clientes, não é?

Pergunta:

Mas como que você se sente, então em relação a essas tesouradas em todo esse trabalho de formiguinha que tem que ser feito?

Carla:

É, então, eu entendo que realmente é uma questão da nossa área, enfim, mas eu tento explicar ao máximo, na questão de conscientizar o cliente, que a gente sabe o que a gente está fazendo, não é? Então, a gente foi contratado para fazer esse trabalho, então, por favor, me deixe fazer. Então, antes eu me importava mais. Assim não é do tipo “caramba, mas o texto está tão bom, eu vou ter que cortar ou colocar alguma coisa, um título a mais”, enfim, mas hoje em dia eu levo mais na boa, sim. Até porque eu tento explicar antes para o cliente, mas mesmo assim, se ele insistir, se ele quer a vaidade, beleza. Então, mas hoje em dia, eu lido melhor com isso.

Pergunta:

Um outro profissional participante da pesquisa escreveu: “Nas plataformas, há um “inchaço”, ou seja, muitos profissionais disputando os projetos existentes. Esse cenário de grande concorrência faz com que seja muito difícil para os iniciantes conseguirem seus primeiros trabalhos. Geralmente, redatores em início de carreira só conseguem cobrando muito baixo, o que desvaloriza muito o profissional e a profissão. Quando o cliente está disposto a remunerar de modo mais justo, os redatores experientes acabam sendo privilegiados. Um outro aspecto interessante é que o fortalecimento da marca pessoal é decisivo para que um *freelancer* consiga seu espaço, mas poucos dominam boas técnicas de marketing para isso. A exigência das certificações é muito positiva, pois há competências que são indispensáveis para a boa execução de um trabalho. No entanto, apesar de existirem muitos profissionais qualificados, a remuneração é muitas vezes incompatível, o que revela a desvalorização do profissional da escrita. A liberdade geográfica e financeira no trabalho *freelancer* só existe em certas condições. Quanto ao crescimento pessoal, trabalhar como *freelancer* é um dos meios mais eficazes de desenvolver competências e conhecimentos importantes para o mercado de trabalho do futuro”. O que você pensa dessa afirmação?

Carla:

Eu acho que complementa boa parte do que eu falei, dessa questão do inchaço dos profissionais lá, né? Então, tinha muitos projetos que eu queria muito, mas eu perdia para os mais experientes ou com mais estrelinhas, digamos. Mas alguns eu conseguia me destacar, mesmo sendo iniciante na plataforma, porque eu tinha um portfólio bem trabalhado, né? Enfim, eu

selecionava algo que realmente chamaria atenção e me ajudaria. Conseguir nome faz toda a diferença mesmo e, realmente, para a grande parte dos jovens, é uma remuneração muito baixa. E aí, como o iniciante, ele começa a ficar desmotivado porque está perdendo bons *jobs* para redatores experientes, não é? Ele começa realmente a pensar assim. Realmente a única opção minha é me rebaixar e aceitar receber menos e aí esse é o grande problema, porque isso não afeta só a gente, não é do tipo aí vai afetar só mim, que aceitou pegar um *job* com um valor muito baixo. Isso afeta todos os redatores, porque aí a gente tem que ficar de olho demais quanto que o outro redator está cobrando, né? Então, ter também essa ideia de pensar, do tipo, é caro, mas tem redatores que cobram muito abaixo e isso desvaloriza totalmente a profissão. Enfim, isso é preocupante, sim, o que eu mais vejo nas plataformas de *freelancer* é esse problema de desvalorização muito grande.

Então, essa questão do iniciante é bem complicada, mesmo se você focar no teu *marketing* pessoal, capaz que você não consiga nenhum *job*, sabe? Isso é muito frustrante, porque eu acho que deveria ter alguma prioridade para quem está iniciando na plataforma. Se não, qual é a motivação para eu entrar nessa plataforma, sendo que eu já entro em último lugar? Então não faz muito sentido, tipo, como que a plataforma trata os redatores, porque o que importa para ela são realmente os contratantes, não é? Mas ela não existiria se esses redatores não estivessem lá. Então eu acho que essa fala complementa boa parte das coisas que eu tinha mencionado antes.

APÊNDICE H – ENTREVISTA COM TIAGO

Pergunta:

Pode me contar a história da sua trajetória de carreira até aqui? Gostaria de entender o que te trouxe à área de redação, como você se tornou *freelancer* e utilizou as plataformas. Fique à vontade para falar de suas experiências no trabalho, dos bons e maus momentos vividos em diferentes oportunidades e de suas percepções sobre o que aconteceu até aqui.

Tiago:

Ok, então a minha primeira motivação para começar a trabalhar com redação *freelancer* foi, inclusive, uma plataforma, foi a Rock Content, em 2017. No final de 2017, eu estava no início da minha graduação em Letras, de bacharelado, na UFPE. E eu estava estudando algumas carreiras. A partir da minha graduação descobri que uma delas era a carreira de redator. E pesquisando mais sobre essa profissão, eu descobri a plataforma da Rock Content. Na época, eu acho que eles ainda estão fazendo isso, eles promovem um curso básico sobre a redação *freelancer*, o mundo do *marketing* digital. E a partir desse curso você consegue se candidatar ao cargo de redator ou ao cargo de revisor dentro da plataforma deles. Então, eu fiz. Eu fiz esse caminho. Basicamente eu fiz o curso, tirei o certificado e, logo após, me candidatei a plataforma e passei primeiro no cargo de redator. Na época, não tinha muitas vagas, não surgiram muitos trabalhos. E aí depois eu me candidatei na Rock ainda ao cargo de revisor. Foi quando eu comecei a pegar os primeiros trabalhos *freelancer*. Eu trabalho na Rock desde 2017, quando eu entrei, ou seja, fazem acho que cinco anos.

É, mas eu não trabalho apenas com a Rock. Eu terminei a minha graduação recentemente e ao longo desse tempo eu estou trabalhando com outras empresas. Eu, além da Rock, eu, assim, eu nunca parei de trabalhar com a Rock. Eu, enquanto eu trabalhava para Rock, eu acho que, em 2020, eu consegui um trabalho no cargo de redator, numa agência publicitária e continuei trabalhando com a Rock.

Mas trabalhava quase que integralmente dentro dessa agência. Eu passei pouco tempo trabalhando nessa agência porque o ambiente de agência é muito agitado. Eu não me adaptei muito bem e decidi voltar a minha carreira integral como *freelancer*. E desde então eu venho me dedicando quase 100% à carreira de redator *freelancer*. Quando eu saí da agência, eu continuei prestando alguns trabalhos para ela, como *freelancer*. E conseguir mais dois clientes externos, uma empresa de ponto eletrônico e outra uma plataforma *freelancer* que estava começando e queria ajuda para fazer a parte de texto do *site*. Então, eles entraram em contato comigo e desde então eu trabalho com eles.

Basicamente, essa é minha história desde 2017, venho trabalhando com essa profissão.

Pergunta:

E eu tenho algumas dúvidas a princípio sobre essa sua primeira narrativa. Você falou que nesse início não surgiram muitos trabalhos para redator da Rock? Como surgiu, como é que foi? Pode contar um pouco?

Tiago:

Eu percebo que o modelo de negócio da Rock Content é um modelo em constante mudanças, então sempre surgem uns períodos em que não há muitos trabalhos e outros períodos em que há muito trabalho. É decorrente justamente dessa mudança que eles fazem na plataforma, eles estão sempre tentando repensar o modelo de como eles vão distribuir as tarefas. E no início,

essa transformação ocorria com uma frequência muito grande, então havia uma extensa instabilidade sobre a sua próxima tarefa dentro da plataforma, então, eu me candidatei primeiro ao cargo de redator, mas depois eu entrei com revisão justamente para tentar pegar mais tarefas, porque não surgia quase nenhuma, porém a minha primeiríssima tarefa dentro da Rock foi justamente com o redator. Fiz uma tarefa sobre 10 filmes sobre o Natal. Foi uma tarefa até muito simples e muito, muito útil para mim, que estava começando. Porque é um tema básico e você não precisa pesquisar muito para fazer. Mas eu, de todo modo, assisti todos os filmes que eu coloquei na lista para confirmar que eu estava fazendo um trabalho certo e verídico. E, desde então, eu comecei a trabalhar com redação e revisão dentro da Rock e passei muito tempo trabalhando apenas na Rock. Acho que três anos dos cinco que eu estou trabalhando dentro dessa área, eu trabalhei apenas dentro da Rock Content. Eu também tenho uma experiência com outras plataformas, mas majoritariamente meu trabalho é com a Rock.

Pergunta:

Você chegou a fechar *job* nas outras?

Tiago:

Quando eu saí da minha, da... do trabalho da agência publicitária, eu mantive um trabalho com a agência mediado pela 99Freelas99Freelas. Então, a agência divulgava um trabalho lá e eu me candidatava a esse trabalho. Eu e vários redatores. Só que eles me escolheram porque já tinha um contato externo com eles fora da plataforma. Eu fiz isso durante alguns meses. Eu acho que durante seis meses. Quando, de repente, pararam de falar comigo e pararam de mandar mensagens, *ghosting*. E pararam de mandar trabalho. Eu, no 99Freelas99Freelas, além dos trabalhos da agência, consegui pegar alguns clientes, porque eu fui tentando explorar como é que funciona a plataforma e vi que, com base na minha experiência com a agência, eu tinha um, digamos, um repertório de trabalhos que dava confiança a outros clientes dentro da plataforma. Então eu peguei, acho que mais de dois trabalhos e desde então eu não uso mais a 99Freelas.

Pergunta:

E outra dúvida, um pouquinho da agência. Como você enxergou esse período? Em termos de vantagens e desvantagens em relação à atuação *freelancer*.

Tiago:

Eu não gostei de trabalhar em agência, é um clima para quem trabalha com redação, que é um trabalho que exige bastante foco e silêncio, você trabalhar, você fazer esse mesmo serviço dentro de uma agência é muito, como posso falar? É um trabalho que você precisa estar sempre à disposição, mas ao mesmo tempo, se concentrando no seu trabalho. Muito difícil. E eu estava fazendo o meu TCC na época, então eu não consegui conciliar tudo ao mesmo tempo e decidi largar o trabalho na agência porque eu já tinha a experiência de como é trabalhando com a redação *freelancer*. Quão mais tranquilo é trabalhando como autônomo nessa área, então eu larguei assim, sem... sem medo de errar e voltei a trabalhar como *freelancer*. Portanto, a minha experiência não é muito boa com agência.

Pergunta:

[...] Como é ser criativo nos trabalhos em plataformas?

Tiago:

Olha, com base na minha experiência, que trabalhei com duas plataformas, a Rock Content e a 99Freelas, que são plataformas muito diferentes. Eu percebo, eu não tenho muitos problemas

em ser criativo por dentro da Rock. Eles dão muita liberdade para você fazer o seu trabalho. É claro, existe uma série de parâmetros. Uma série de parâmetros no sentido de esses parâmetros hoje do trabalho convencional do redator, ou seja, você precisa respeitar uma série de termos SEO, por exemplo, que é convencional, para tudo mais. Também existe uma série de determinações do cliente específico. A plataforma exige que você faça um conteúdo dentro de determinado formato. Mas é. Apesar de todas essas particularidades aqui, que não são barreiras, são apenas coisas que você precisa seguir para fazer o seu trabalho. Eu não me vejo de nenhuma forma tendo a minha liberdade de criar e a criatividade tolhida. Até porque é como se tivesse escrevendo um... esqueci o gênero literário que é um poema que é dividido em quatro, em quatro parágrafos. Um soneto. Só existem várias regras e você tem que ser criativo dentro dessas regras. Então, eu não vejo problema.

Pergunta:

E eu quero saber o seguinte: ali no questionário você atribuiu pontuações baixas em relação à experiência em outros espaços de trabalho e com a formação para ser *freelancer* de redação. Então, pensando nessas suas respostas e no que você pensa hoje também, você pode contar um pouco mais sobre o que você pensa desses dois assuntos?

Tiago:

Bom sobre o primeiro assunto coloquei uma nota extremamente baixa porque eu não tive um, eu, eu não tive muitas experiências fora da plataforma, fora de plataformas. E a experiência que eu tive foi ruim. Então eu coloquei dois em uma escala de zero a dez. Sobre o segundo assunto que é sobre a formação. Que eu não tive uma formação. A minha formação é voltada para português e literatura, que eu fiz Letras bacharelado, porque não vi nada relacionado à publicidade durante a graduação. No meu curso, eu fiz algumas cadeiras de jornalismo durante a graduação, mas por curiosidade. A minha formação geralmente não me deu ferramentas para que eu fizesse esse trabalho. Tudo o que eu... tudo que eu aprendi pra que eu fizesse o trabalho que eu faço hoje foi uma formação paralela à formação principal que eu tive ao longo da vida. Então, é isso.

Pergunta:

Pode falar um pouquinho mais sobre essa formação paralela?

Tiago:

Posso. Bom, a minha formação paralela começa exatamente com o curso da Rock. Eu fiz o curso básico para entender como é que funciona a redação *freelancer* o mundo do *marketing* digital. E, a partir disso, fui fazendo outros cursos livres, gratuitos e pagos, para tentar entender melhor como é que funciona a minha... a minha própria profissão e como ela se relaciona com outras áreas. Basicamente, é essa a minha formação paralela.

Pergunta:

Entendi, o curso da Rock Content conheço, até cheguei a fazer por conta da pesquisa. Mas que outros temas, além daquele base, que você achou importantes?

Tiago:

Eu fiz cursos para, exemplo, que trata especificamente sobre SEO. Fiz curso recente, inclusive, que não fala especificamente do meu trabalho, mas fala de um tema que impacta no trabalho diretamente, então é um assunto que eu me sentia obrigado a conhecer. Por isso, eu fiz um curso sobre isso.

Fora o SEO tem vários outros assuntos que eu preciso me inteirar melhor e uma forma de fazer isso é por curso. Por exemplo, a ferramentas de palavras-chave, existem várias plataformas de palavras-chave na *internet*. Existem cursos que tratam especificamente disso e que eu poderia fazer para integrar à minha formação.

Pergunta:

Eu queria entender o seguinte, aqui você mencionou que você faz serviços para uma diversidade de formatos, além de peças publicitárias, roteiro. Você pode falar um pouco sobre os desafios criativos de transitar entre todos esses formatos, mas também como que você faz para se posicionar profissionalmente enquanto redator?

Tiago:

De modo geral, eu posso dizer que não é um trabalho difícil lidar com vários formatos, porque muitos deles são muito parecidos e as regras que regem cada um desses formatos são facilmente compreensíveis, então, você não precisa demorar muito tempo para compreender, por exemplo, como é que se escreve um *e-mail marketing*. Depois, aprender a escrever um *blogpost*. Então eu não. Eu não me vejo com essa dificuldade de transitar entre os gêneros. E como eu me coloco profissionalmente diante desses desafios, bom, quando os clientes chegam para mim com projetos, por exemplo, para criar uma *release*, e eu acho que na vida eu só acho escrevi três *releases* que é um formato muito específico do jornalismo, que o jornalismo precisa entregar para uma imprensa, para que eles peguem dados sobre um evento que vai acontecer e divulguem nos seus canais, não é? Um formato muito específico e sempre que me pedem para criar formato, eu aceito até porque tem também o fator dinheiro aí, porque eu aceito, porque eu preciso pagar aluguel, preciso pagar a conta de energia, então, eu sei que o trabalho é transitar sobre várias chamadas de texto, então se esse é o trabalho, eu estou aqui para isso.

Pergunta:

No questionário você também apontou a remuneração como uma das principais dificuldades na vida *freelancer*, mas discorda que recebe menos nos “freelas” em relação a um emprego. Pode explicar o que você pensa sobre essa situação?

Tiago:

Deixa eu ler de novo a pergunta para entender. É, de fato, eu... eu, quando trabalhei em agência, eu recebi um salário muito inferior ao que eu recebo hoje trabalhando como redator. As ofertas de agências que chegam até mim, às vezes, no LinkedIn, são realmente muito inferiores do que o que eu ganho hoje, trabalhando como autônomo, eu acho que hoje recrutadores que vão buscar redatores, para contratarem, eles não têm muita ideia de quanto ganha um redator *freelancer*, então eu acho que eles oferecem um salário com base naquilo que eles entendem que é que devem pagar e não com base no quê o redator *freelancer* precisa ganhar, então, eu acho que eu ganho mais trabalhando como redator *freelancer*. Mas ao mesmo tempo, eu acho que é um desafio a remuneração de modo geral, porque é um desafio de todo o profissional que trabalha como autônomo. Você se colocar diante do cliente com um preço específico e precisar não arredar o pé, você não abaixar o peso por conta de fatores particulares do cliente. Você tentar criar motivações para o seu valor, para o valor que você trabalha e tentar defender esse valor. E se o cliente não concordar com ele, você passa para outro cliente. Isso é uma dificuldade, não só do redator, mas de todo mundo que trabalha de maneira autônoma.

Pergunta:

Ainda pensando nisso, dessa relação com os clientes. Eu queria entender o seguinte. A respeito do que você falou também, que teve um momento ali do questionário que você discorda da solidão no processo criativo. Você pode me contar como que a interação com os clientes de plataforma funciona?

Tiago:

Bom, como na minha experiência de trabalho em plataforma, que é majoritariamente formada na Rock Content, eu percebo que não há um processo solitário, porque eu preciso estar dialogando com várias pessoas. Quando eu entrego o meu texto para um revisor, esse revisor pode, por exemplo, solicitar ajuste para que eu faça na redação. Após esse revisor aprovar o texto, o texto precisa passar por um analista. Então, esse analista vai avaliar o trabalho do revisor, o meu trabalho e também pode entrar em contato comigo de novo para solicitar ajustes. Por isso, eu não acho que é um processo solitário. Não é solitário nesse sentido. Mas existe um outro sentido que, sim, eu diria que solitário, que é o fato de eu estar aqui trabalhando de maneira sozinha. Eu não escrevo meu texto conversando pessoalmente com outras pessoas. Nesse sentido, é um trabalho solitário, mas no sentido do processo que o texto leva até ser aprovado, é um trabalho que exige muita colaboração, portanto, não é um trabalho de solitário.

Pergunta:

Ainda sobre a Rock Content, eu peguei um trecho de uma fala de um outro participante aqui. Ele fala assim: “Porém, o grande problema é a “uberização” da área que essas plataformas têm contribuído diretamente. A Rock Content, por exemplo, paga o mesmo valor por *job* que pagava há quase 10 anos atrás. O salário mínimo já dobrou de valor para acompanhar a inflação, e o “freela” continua dando o sangue para tirar os mesmos 25 reais por *blogpost* de 500 palavras, enquanto a Rock, certamente, mantém os valores que cobra por seus serviços atualizados para a base de clientes. Contudo, essa uberização está causando uma consequência inevitável: a qualidade dos conteúdos está caindo cada vez mais e os clientes estão ficando insatisfeitos e migrando para outras agências. Como gosto de dizer, a Rock Content é a serpente do capitalismo mordendo a própria cauda”. Você pode falar um pouco sobre o que você pensa da fala desse profissional?

Tiago:

Eu concordo em uma parte, discordo de outra. Eu concordo em dizer que a Rock precisa atualizar a tabela de valores dela, de fato, precisa mesmo. Mas eu discordo, eu assim eu concordo, quase 100% nesse sentido, o que eu discordo. Mas o que eu discordo é o seguinte, porque a principal vantagem de trabalhar na Rock Content é o fato de eles oferecerem muito volume de trabalho e não jogarem muitas responsabilidades nos seus ombros. Então você fica responsável apenas por escrever o texto e manda. E sabe que dentro de 15 dias esse texto vai estar aprovado e no meu caso, que especificamente posso falar, que o volume de trabalho na plataforma é muito grande, hoje em dia. Eu acho que eles chegaram no modelo de negócio específico, em que conseguem entregar o volume de trabalho para quem realmente colabora com a plataforma. Existem esses dois polos. Existe um polo em que de fato a Rock é um braço do capitalismo e que está cobrando muito barato pelo serviço de redator, e eu percebo que eles vêm tentando melhorar isso aos poucos, mas ainda é um processo muito lento, que deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação. Mas por outro, eu acho que a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar. Então, eu acho que existem esses dois pontos.

Pergunta:

Ao longo do questionário, você concordou em diferentes momentos com os benefícios das plataformas, como haver oportunidades para profissionais em diferentes momentos de carreiras e que as remunerações são suficientes para pagar as suas contas. Entretanto, discorda com uma melhora na saúde mental. Pode explicar o porquê disso e os fatores que levou em consideração para a resposta?

Tiago:

Posso. Eu acho que no mundo ideal eu não trabalharia como redator *freelance*. Num ideal seria um trabalhador CLT, que teria direito a listas, a acesso a férias remuneradas etc. E eu percebo que trabalhar como *freelancer*, trabalhar como autônomo é algo que, sim, pode prejudicar a sua saúde mental. Acho que de imediato, de modo geral, prejudica a saúde mental que o sujeito dentro dessa forma é um sujeito ansioso e, por isso, está todo o tempo em busca de trabalho e não me parece algo saudável isso. Eu percebo que a saúde mental não está apenas relacionada ao trabalho, no meu caso, particularmente, a minha saúde mental é ruim, não porque eu trabalho apenas com redação. É ruim por outros motivos, então. E eu percebo que o trabalho como redator *freelancer* dentro dessas plataformas não contribui muito para que eu consiga melhorar esses fatores que afetam a minha saúde mental, eles se mantêm isentos ou só pioram tudo. Por isso eu coloquei esse discordo totalmente.

APÊNDICE I – ENTREVISTA COM ALICE

Pergunta:

Pode me contar a história da sua trajetória de carreira até aqui? Gostaria de entender o que te trouxe à área de redação, como você se tornou *freelancer* e utilizou as plataformas. Fique à vontade para falar de suas experiências no trabalho, dos bons e maus momentos vividos em diferentes oportunidades e de suas percepções sobre o que aconteceu até aqui.

Alice:

Hã, eu comecei a trabalhar efetivamente com redação um pouco antes da faculdade. Trabalhei numa empresa que abriu um jornalzinho interno para a empresa e eu achei o máximo e comecei a escrever na época [...] Eu gostava, sempre gostei de publicidade, tive uma feira de profissões no colégio que eu estudava no ensino médio e me apaixonei por publicidade. Então, eu fiz faculdade de Publicidade, meu sonho, obviamente, era trabalhar na área de criação, porque eu não sabia que existia um emprego de redator. Eu sabia que você ia para a criação e era o que eu queria.

Então, nos meus estágios, eu fiz questão de passar em vários lugares nas agências até que eu cheguei na redação e ali eu me encontrei. Eu amo. Sempre escutei muito rádio, eu sou dessas que vê a propaganda na televisão. Eu não mudo de canal no momento da propaganda e eu admirava isso. Queria muito ter um *case*, *à la* Guaraná, Garoto, enfim, eram as minhas referências, porque faz tempo. Eu já tenho 41 anos e faz tempo.

Então eu ingressei em agência, na área de redação. Comecei na redação tradicional, *offline*, anúncio de revista, *spot* e coisas assim. Até que eu entrei numa agência digital que desenvolvia *sites*, e aí foi uma mudança bem grande na minha carreira, porque aí eu não estava só vendendo um produto publicitariamente. Eu tinha a obrigação de informar algo importante para aquela pessoa, que é comprar aquele produto, então já era ali um pouco de texto legal, benefício do produto e também aquela questão, aquele apelo emocional que a publicidade traz. Eu gostei bastante disso.

Alguns clientes nossos eram muito perdidos, em termos de comunicação, e aí eu abro meu leque de redação para a comunicação como um todo. Então ele vinha muito, “esse é o meu concorrente, fazer assim, eu quero fazer igual”. E não é por aí que a gente fala de comunicação, a gente não imita ninguém, até porque é plágio, né?

Então eu comecei a me aprofundar um pouquinho mais nos fundamentos da comunicação. Isso ajudou bastante no texto, na redação, porque no digital você tem limitação de caracteres por causa do tamanho dos lugares onde você vai inserir informação. Então, eu trabalhei com produtos que eu precisava explicar muito. E eu não tinha espaço pra isso. Então, eu fiz alguns cursos ligados na área de UX e na área de SEO também para entender um pouquinho mais disso, me aprofundando no digital.

Mas chegou um momento que se tornou muito técnico e perdeu um pouco daquela paixão da publicidade. As agências estavam muito voltadas a entregar resultado, muito voltadas para a mídia, né?

Essa questão de ROI, de *budget*, então eu dei uma freada nesse sentido. Foi na época que eu decidi parar de trabalhar com a agência.

Isso foi por volta de 2015, mais ou menos. Eu já estava há uns 10 anos trabalhando em agência. E eu fiquei como “freela”, aí que eu tive contato com algumas plataformas. Na época, eu tinha 99Freelas e freelancer.com. Eram as duas principais. Mas era terrível porque era um leilão, então entrava um *briefing*, você tinha que mandar uma proposta e aí eles escolhiam mais barato. Às vezes eles escolhiam uma pessoa pelo preço, mas queriam que essa pessoa executasse a outra ideia de uma outra pessoa e muita refação. Era um absurdo assim, era quase um trabalho... não vou colocar escravo porque sei o quanto isso é penoso, mas era um trabalho indigno, não valia, não dava para se sustentar.

Então como eu entendia bastante de organização de comunicação em geral, já tinha trabalhado com assessoria de imprensa, já tinha desenvolvido *release*, já tinha até desenvolvido conteúdo para *sites*, para todo tipo de material, eu fui para uma área de comunicação. Entrei na questão de você formar o discurso da marca, visão, valores, entrei um pouquinho em endomarketing também. Coloquei um pezinho ali no RH, comecei a pegar esses projetos, eles eram voltados mais internamente e menos para o mercado comercial.

É, nessa época, ficou um pouquinho melhor o campo de “freela”, porque alguns jornalistas entraram, e jornalistas por terem um sindicato um pouco mais organizado que o de publicidade, eles conseguiram colocar em algumas regrinhas. Eu consegui colocar uma regra que é a quantidade máxima de refeições sem eu cobrar por refação. Dado curioso, se você fala que você pode refazer três vezes e a quarta você cobra, o cliente vai te pedir só três alterações. Nunca a quarta. Se você colocar que são 10, ele vai pedir 10 alterações, então essa era uma regra de ouro.

Nessa época, surgiu uma oportunidade de uma empresa que era da área do *marketing*. E era todo tipo de redação, então eles tinham uma rádio interna. Eles tinham muito material de comunicação interna, tinha comunicação externa, então, *outdoor*, *spot*, comercial para TV, peças digitais. Nessa época o Spotify abriu para a mídia, então também tinha os espaços dentro do Spotify. Então, voltei com alguns *jingles* nessa época, então era um pulo de ferramentas para se trabalhar. E essa empresa estava entrando no digital, então também tinha toda a questão de reformulação de *site* de tecnologia.

Aí eu pus esse pezinho mais na tecnologia de desenvolvimento ali, de algumas plataformas, porque era uma equipe enxuta e muito multifuncional e saiu um pouco desse universo de só trabalhar com “freela”, mas continuei pegando alguns “freelas”.

Nessa época, eu tinha alguns clientes quando eu trabalhei com comunicação, desenvolvimento ali de discurso de marca. Fazer *e-book*, fazer um manual de marca. Fiquei com alguns clientes nesse sentido.

E aí eu acabei caindo na área de projetos, porque daí como eu já tinha bastante experiência, eu comecei a direcionar as equipes de criação, falar um pouquinho mais sobre o retorno de marca, não só a questão de negócios, não só *ticket* médio, não é? Então, eu entrei um pouquinho nessa área de planejamento de projetos e comecei a formar ali a minha carreira.

Hoje, eu trabalho como CNPJ e presto o trabalho na formação de comunicação, então trabalho muito, principalmente com equipes multidisciplinares. Então, como é que você fala numa mesma reunião com uma pessoa de negócios, com o desenvolvedor, uma área específica de TI, com um diretor de criação sobre o que tem que ser feito e o UX sobre o que tem que ser feito? Como é que você traz uma pesquisadora para falar sobre um produto? Então, entrei um pouco nessa questão da comunicação e também do desenvolvimento dela, então continuo fazendo materiais.

Hoje eu faço arquitetura, organogramas também sobre a comunicação, como é que você afunila, monta a sua base de comunicação.

E estou com um pezinho ali entre projetos e produtos. Vamos lançar um produto no mercado, temos uma pesquisa, sabemos o que o nosso público quer, mas a gente não sabe traduzir isso. Como é que a gente transmite isso? Como é que a gente cria um apelo comercial aqui e a gente faz um lançamento disso. Então hoje eu estou assim, nesse... nesse limbo e entre várias

pequenas coisas, mas para mim faz tudo parte de comunicação. Ainda dou uma olhadinha, são as duas principais plataformas que eu ainda olho, a 99 e a *freelancer*.

Mas eu acabei construindo ali uma rede de contatos via LinkedIn. O LinkedIn, para mim, nesse sentido, foi maravilhoso. Pego muito material de lá. Pego muito contato, indicação por lá também. Então hoje eu diria que em primeiro lugar está o meu LinkedIn apesar de eu não produzir conteúdo para ele.

Eu literalmente não tenho tempo, mas eu nutro muito minhas relações, converso muito com as pessoas, interajo com elas, então isso acaba mantendo ali os contatos. E aí em segunda instância, às vezes eu dou uma olhadinha ali nos “freelas”. Ou então algumas empresas que eu sigo também, às vezes abrem para *freelancer*, cobrir férias, material diferenciado, e daí eu sigo por ali para poder fazer esses materiais. Mas é, assim, bem ampla a área hoje.

Pergunta:

No questionário você discorda da afirmativa a respeito dos manuais de estilo. Pode explicar a sua resposta mais a fundo, quanto ao que pensa da necessidade dos manuais ou até dos seus desafios criativos?

Alice:

Bem, normalmente, quando eu chego, é porque eles ainda não têm isso muito claro, ou é muito defasado, muito antigo, ou eles estão montando, então, dificilmente eu receberei um manual.

E, geralmente, quando existe esse material, quando existe, é já alguma definição sobre o tipo de comunicação que eles querem seguir.

Tons de comunicação. Normalmente, ele é pensado por uma única plataforma. Quando a gente fala com a imprensa é assim, ponto final.

Ou quando é o presidente falando em nome da empresa, é desse jeito. Aí eu entro para desenvolver os demais, então é, eu acho que uma outra ocasião é que eu peguei o material realmente por um ter atualizado e eu só consegui colocar inserir uma mídia ou fazer uma melhoria. Normalmente quando eu chego, é para desenvolver.

Pergunta:

Você chegou a receber já algum outro tipo de material, às vezes até vindo da própria plataforma?

Alice:

A GetNinjas, ela é a que tem um melhor suporte em relação a quem se cadastra. Eu recebo muita coisa da GetNinjas, mas o cliente que se cadastra lá é que dá uns perdidos. Então, geralmente, você conversa e faz o primeiro contato, às vezes eu acho que seja uma questão de valor, mas normalmente a empresa não responde. Eu não sei se ela recebe muita demanda, e daí ela faz algum tipo de filtro, mas é a plataforma que melhor atende esse cadastro, porém, é a que os clientes menos respondem. Então, é uma plataforma que eu realmente não olho mais tanto assim para ela.

Pergunta:

Entendi. E aproveitando esse gancho da relação de um cliente, como que foi para você a interação com os clientes nesses projetos que você acabou pegando na plataforma?

Alice:

A interação diretamente com o cliente ou via plataforma-contratante?

Pergunta:

Seria as duas coisas.

Alice:

Bem, via plataforma e contratante. Geralmente, a primeira conversa acontece ali dentro, então veio *briefing* do que eles precisam, mais ou menos o tempo que eles precisam que isso seja desenvolvido. E aí tem um orçamento. A partir disso, a conversa já vai para o *e-mail* ou o Slack, enfim, se torna mais pessoal. Sai de dentro da plataforma.

E quando existe o pagamento, aí a gente informa dentro da plataforma que o pagamento ocorreu porque a plataforma fica com o seu percentual, geralmente fica com um percentual do cliente que abriu oportunidade, não necessariamente de quem pega, a menos que eu queira divulgar, eu quero me colocar à disposição com o meu portfólio. Aí parece que existe um valor que é cobrado desse profissional que faz essa exposição.

Então, essa é uma questão. Começa ali a apresentação, depois tem o desenvolvimento do fechamento fora daí acontece por *e-mail*. Outras formas fora da plataforma. É sempre muito

profissional. Eu não tive problemas com plataformas em relação a não receber, isso já aconteceu de outras formas, mas via plataforma sempre ocorreu corretamente e o mercado evoluiu bastante nisso. No começo, era bem amador. Hoje em dia já existem até alguns termos de proteção, enfim, as coisas estão um pouco mais bem encaminhadas.

Eu acredito também que o conceito do trabalho *freelancer* está amadurecido um pouco mais no mercado do que quando eu comecei.

Quando eu trato diretamente com o cliente, geralmente é uma indicação. Então, se a pessoa já entra em contato comigo dizendo “olha, eu falei com fulano, fulano me indicou o seu trabalho” e aí também a gente conversa sempre via os mecanismos atrelados ao *e-mail*, Zoom Meet etc. Às vezes tem um contrato. Então a gente firmou um contrato para a prestação de serviço. Algumas empresas preferem não. Então eu gero um recibo normal com o CPF.

Mas eu evito receber qualquer pagamento que não tenha nenhum vínculo. Então, ficou uma conversa informal, eu faço, você me paga, eu geralmente amarro isso, se não através do meu CNPJ, pelo menos através de um recibo de CPF.

Já aconteceu, sim, de eu não receber, principalmente por refeições, faz parte do mercado. Infelizmente, isso acontece. Na época, não valia a pena acionar juridicamente.

E os trâmites, quando eles vêm para plataforma, eles são mais rápidos, porque geralmente a pessoa já te pede algumas informações, portfólio, algumas coisas assim, quando ela vem por indicação, geralmente a pessoa faz um primeiro *approach* ali para te conhecer e conhecer o teu trabalho e ver alguns materiais.

Então, isso demora um pouco mais de tempo, geralmente é para desenvolvimento de algo que ou está estagnado, defasado ou tem que começar do zero. Então tem algumas reuniões de planejamento antes da execução e depois eu posso definir ali um cronograma diário ou semanal, conforme as entregas precisarem ser feitas. Mas hoje em dia já é bem mais tranquilo do que era no começo, também é mais rápido.

Pergunta:

Tem alguma situação específica que você teve medo de não receber?

Alice:

Olha, medo, sempre tem. Quando é uma pessoa que eu nunca trabalhei antes que eu não conheço, eu sempre fico, mesmo que seja uma empresa, do não recebimento. Então nesses casos

eu peço um sinal. Esse sinal pode variar de 30 a 50%, dependendo da complexidade, uma vez que o sinal é feito já teve clientes que, na verdade, não chegaram a ser clientes que falaram que não trabalhavam com o sinal. Eu acho que isso já é um sinal de que a pessoa não está muito disposta.

É honrar com os compromissos, mas hoje eu peço para garantir um pouco, mas o mais comum são as refações, então eu trago a lista, três refações. Então existe o *debriefing*, “isso é o que eu entendi, tá ok?”. Existe a primeira entrega, aí geralmente vêm as alterações, a segunda entrega e aí eu acredito que sejam alterações mínimas para a gente já viabilizar se depois da terceira entrega ainda houver alterações, aí eu peço o pagamento, e é nesse caso que mais acontece o *ghosting*. O cliente some, não paga. E por mais que eu monitore, eu sei que ele vai acabar utilizando. Só que ele vai fazer a alteração de forma que eu não possa comprovar que seja um plágio.

Já aconteceu alguma situação chegar para mim em com um texto de outra pessoa só para eu dar um “arrumadinha”, e aí eu entendi que a empresa fez exatamente isso, não quis pagar ou aconteceu alguma coisa. Pegou o texto desse profissional e trouxe até mim também, e aí, nessa situação, eu optei por não fechar o contrato. E, enfim, não, não gosto muito disso, mas, normalmente, quando é um cliente que eu não conheço, nunca trabalhei, não é uma empresa, principalmente, quando são empresas pequenas, eu peço o sinal como uma forma de garantir que, pelo menos, nem tudo esteja perdido.

Pergunta:

Como você vê a criatividade do trabalho em relação ao que é feito em plataforma e fora?

Alice:

Bem, é a plataforma. Ela geralmente pede ao cliente que vai contratar o serviço um *briefing* e ali...Eu não sei se engessa ou se existe uma limitação, mas, geralmente, as informações são amplas. Verbos amplos e exigem esse refinamento. Quando você tem uma conversa direta com a pessoa, você entende as referências. Entendi o que ela quis dizer. Às vezes, ela tem referências muito díspares, não é? “A gente gosta da comunicação da empresa XY”, mas são empresas completamente diferentes. Na verdade, você entende que às vezes gosta de identidade visual, da forma como se comunica nas redes sociais da outra empresa.

Então, esse contato pessoal, ele é muito necessário para fazer esse refinamento do *briefing*, porque a criatividade vem a partir do que você entende. Então, quanto mais você entende o que

precisa ser feito e aí eu não estou falando só da execução, mas também do público a quem se destina.

Isso é bem importante. Muitas vezes, a plataforma traz muita visão do cliente. Quando eu converso sobre quem consome a marca, quem consome um produto é porque eu tenho que fazer uma comunicação para essa pessoa. E aí, alinhado aos valores e se tiver normas e *e-book* da empresa, ok. Mas, primeiro, eu preciso entender esse consumidor. E as plataformas hoje não trabalham muito com isso. Eu acredito que seja a forma como o cliente coloca as informações ali ou até ainda não tem muito essa maturidade, então é necessário essa conversa, porque se não você vai fazer muito com base na visão de uma pessoa e não com base em quem vai consumir e isso não gera resultado. Algumas plataformas permitem a avaliação do profissional e aí você pode ter uma avaliação ruim que você não entregou o resultado, e na verdade, foi uma falha ali sobre o público-alvo, não é?

E aí a criatividade vem desse conhecimento.

Pergunta:

Em um momento ali, quando você respondeu, você não concordou nem discordou quanto a ter mais autonomia no trabalho *freelancer*. Você pode contar o que pensa sobre esse tema?

Alice:

Bem, a remuneração não é necessariamente a minha escolha, sempre tem uma negociação no mercado e a negociação é sempre para baixo. E já aconteceu algumas vezes do preço ser tão inferior à minha proposta que eu abri mão e quando você abre mão, é zero que você recebe. Mas às vezes é melhor nada do que o esforço que você vai ter para receber aquilo que é a proposta da empresa, porque vai ter um trabalho muito maior. Então, vai perder tempo com o cliente sendo que você poderia prospectar clientes melhores

Quando você está em CLT, você tem essa segurança, é o salário que você acordou. Se você entrega resultados, você pode pedir uma bonificação.

Se você entrega um trabalho que vai além, o resultado que você gera é além daquele esperado pelo cliente. Você não tem uma bonificação, por isso, fica só o meu muito obrigado por tudo. E normalmente se esse cliente volta, mesmo que você tenha superado as expectativas dele, ele volta tentando negociar o teu valor para baixo.

Então, essa questão da remuneração, ela é ilusória, a menos que você esteja muito em alta como hoje um desenvolvedor que realmente pode escolher o quanto ele ganha, dependendo da celeridade dele ali. Mas para um *freelancer* na área de criação, na área de comunicação, não é bem assim. Existe também a questão do horário. Quando você é CLT, você tem um horário quando você é *freelancer*, quando você é MEI, a empresa marca os horários mais absurdos. Ela manda WhatsApp, é o horário que ela quer. Ela te mandou um WhatsApp às 21:00h para você responder até às 8:00h da manhã do dia seguinte. É um pouco complicado o cliente entender que não é porque você *freelancer* que você está disponível 24 por 7, então não é que exista mais liberdade e nem que você vai ganhar mais com isso. Eu acho que ele condiz quando você precisa ter um horário comercial flexível. Você não pode ficar engessado naquelas oito horas porque você bate ponto e se você sair mais cedo, gera um problema. Aí eu acho que você tem uma flexibilidade, mas fora isso eu não vejo tanta vantagem assim de um CLT. Acho que um CLT, uma segurança maior e uma estrutura para trabalhar mais bem definida do que quando você é *freelancer*.

Pergunta:

Uma outra participante esboçou a seguinte percepção sobre o trabalho *freelancer*: “Atuar como redator *freelancer* exige dedicação e organização. Para ter uma boa remuneração é necessário estabelecer metas e ter comprometimento com o trabalho. Algumas plataformas pagam menos, porém o profissional recebe o *job* pronto, sem necessidade de prospectar clientes, realizar reuniões de alinhamento, criar as pautas etc. Pensando sob o ponto de vista do custo de prospecção de um cliente externo, atuar em certas plataformas pode ser uma opção. Depois de um tempo de trabalho você já tem um ciclo de tarefas disponíveis e consegue manter um fluxo diário de trabalho que rende bons resultados. A questão do trabalho em regime CLT ser mais estável é uma ilusão, já que a pessoa pode ser desligada da empresa a qualquer momento. Se o *freelancer* for organizado, ele consegue ter mais estabilidade e uma renda melhor do que um profissional com carteira assinada”. O que você pensa sobre a perspectiva dessa profissional?

Alice:

É como ela comenta ali que você já tem um *job* pronto. É aquele ponto, você vai fazer o que o cliente te pede. Isso não necessariamente é o que ele precisa, é uma questão de consciência profissional. Eu venho de uma experiência em que a maioria das vezes o cliente não sabe o que ele precisa, então, eu prefiro ter esse alinhamento e isso vai gerar um trabalho.

É uma reunião que você marca, é um *debriefing* em que você tem que fazer, mas eu enxergo como uma acuidade profissional que eu gosto de ter.

Existem profissionais que são do relógio. A minha hora custa tanto. Eu consigo te entregar isso. Se você chegou para mim na dúvida o problema não é meu, o problema é seu, então esse é um tipo de profissional, esse profissional, ele encontra muito trabalho, sim. A remuneração não é boa, por isso ele vai ganhar na quantidade e não na qualidade. É uma opção.

Se você consegue organizar as suas tarefas para serem em quantidade é uma opção. É a questão de que você consegue ser mais organizado e ter uma agenda que supre essas necessidades. Tudo depende do seu custo de vida. Se você tem um custo de vida baixo, de repente alguém que te ajude ou mora com os pais ou até mesmo divide aluguel, você tem um custo de vida baixo. Ok, quando você já tem um custo de vida maior, não é bem assim que funciona e tem muito pagamento, que é 30 DD, que é 30 dias depois. Ou seja, você entrega em novembro, vai receber em dezembro. Então, tudo isso tem que estar na tua conta.

A água, luz, *internet*, tudo isso está na sua conta e você não recebe necessariamente na finalização. Eu não acho ruim viver de trabalho *freelancer*. Já vivi e vi que o mercado evoluiu bastante, mas é uma questão de perspectiva. Hoje eu não me vejo mais sendo um *freelancer* só de plataformas correndo atrás de todo *job*, tentando ganhar na quantidade. Eu vejo hoje mais tentando estabelecer esse relacionamento com clientes que já me conhecem, porque eu pego clientes cada vez maiores, que são mais amadurecidos, então eu gasto tempo no planejamento, mas eu entrego material melhor. E aí eu não discuto muito remuneração.

Já quando você pega por quantidade, é o que a empresa define pagar. Mas você também está ali para isso, não é? Depende do momento profissional e pessoal que você está.

Pergunta:

No fim do questionário, você deixou o seguinte comentário: “O caminho ainda é longo sobre reconhecimento do trabalho de redação. Já foi pior, mas é fato que está melhor do que há 10 anos. O que não me motiva a voltar dedicada é saber quem o contratante sempre quer pagar menos, tem muita refeição e não gostam de pagar por isso, a escrita ainda é vista como algo fácil que qualquer um pode fazer com propriedade, enfim, mudança de comportamento é primordial. Depois olhar para as plataformas, pois elas são muito básicas, praticamente um repositório e vejo que poderiam ser mais atuantes”. Pode explicar por que você acredita que o caminho é

longo para a valorização do trabalho de redação e como as plataformas poderiam ser mais atuantes?

Alice:

É, eu ainda encontro bastante situações que se produz um texto. Ele está pautado em quem vai consumir aquela informação. Ele está alinhado com os valores da empresa e ele tem ali todos os níveis que ele precisa ter. Então, um momento de captura da atenção, a entrega da informação que precisa ser entregue, o *call to action*, e aí passa pela mão da secretária que nunca na vida estudou Comunicação Ou, no máximo, fez Jornalismo, mas não chegou a atuar numa redação de jornal, por exemplo, em que você tem uma pauta voltada a um leitor.

A pessoa fala, olha para aquele texto e ela parte do ponto da visão dela, que às vezes ela nem é a consumidora daquilo, então ela começa a fazer ajustes porque ela acha que outra palavra deveria ser utilizada, porque ela discorda da pontuação, porque ela considera que você usa uma palavra muito moderna, quase como uma gíria, ignora, às vezes, um meio que aquilo vai ser publicado e aí começam as alterações e com base nele, com base na secretária, com base em alguém aleatório, no diretor, e aí vem o ponto de vista da pessoa e não, de novo, de quem vai consumir aquilo. Então, isso é o que gera bastante refações. Isso também tira um pouco do crédito. Fica parecendo que qualquer pessoa pode escrever um texto. Já passei por situações absurdas assim em relação a refações do ponto de vista de pessoas que não entendiam para quem é que ele estava sendo destinado, então, ainda precisa desse amadurecimento. Não é porque a pessoa foi alfabetizada que ela pode escrever qualquer texto. Eu, por exemplo, não gosto de escrever um texto científico sobre vacina, eu não estudei, não sou médica, não faço pesquisas nessa área. Eu posso entrevistar uma pessoa, mas é o máximo que eu posso fazer, traduzir o que ela está dizendo. Então, você tem que ter essa consciência de até onde vai o seu conhecimento então, e por isso o caminho é longo. A redação, ela ainda é vista como algo muito fácil de fazer. Não se tem tanto esses olhares sobre a criação do criativo diretor de arte, embora tenha história do “meu sobrinho faz uma logo para mim”, quando a pessoa vê o resultado de um profissional para alguém não profissional, é muito visível para ela que existe ali um trabalho de verdade sendo feito por um profissional. Já no texto, ele considera que não. Então, é por isso que existe esse longo caminho. E quando as plataformas entenderem a necessidade de trazer o ponto de vista de quem vai consumir aquela informação para fazer o cliente pensar nisso, eu acho que daí a gente consegue evoluir um pouquinho mais, fazer os *jobs* serem mais assertivos e aí a remuneração ser mais condizente.