

O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NOS PERFIS DA UBER E DO IFOOD NO INSTAGRAM: INTERAÇÃO E SENTIDO

SÉRGIO LUIZ PORTELA AFONSO CARDOSO¹
CONRADO MOREIRA MENDES²

RESUMO

O presente artigo analisa, à luz da semiótica discursiva e da sociosemiótica, o discurso do empreendedorismo e sua utilização pelas empresas Uber e iFood dentro da rede social Instagram, com o intuito de positivar a ideologia neoliberal e atrair mão de obra e público para seus negócios em um cenário de precarização do trabalho. Como objeto empírico, consideram-se os perfis das *startups* Uber e iFood no Instagram. Os objetivos são compreender como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário precarizado na cultura neoliberal; analisar quais são os temas que fundamentam o discurso do empreendedorismo; e compreender as interações discursivas sobre o empreendedorismo. Para isso, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o empreendedorismo. As postagens foram analisadas no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas entre postagem e comentários. Os resultados mostram que as duas empresas, que usufruem da flexibilização dos regimes de trabalho, utilizam o discurso do empreendedorismo para positivar todo o cenário crítico.

Palavras-chave: Discurso do Empreendedorismo. Neoliberalismo. Precarização do trabalho. Uber. iFood. Semiótica Discursiva.

Introdução

Uber e iFood são empresas de abrangência mundial e nacional, respectivamente. A primeira se classifica como uma organização de tecnologia, oferecendo uma plataforma que conecta motoristas a usuários que precisam de um meio de locomoção. Já a segunda está inserida no setor de alimentação, também oferecendo uma plataforma que faz a conexão entre estabelecimentos comerciais e consumidores. Ambas as empresas se valem da flexibilização trabalhista para usufruir da não obrigação do vínculo empregatício com os motoristas e entregadores, submetidos a todas as responsabilidades e riscos inerentes ao trabalho.

No próprio *site* da Uber, há uma retrospectiva desde o surgimento da ideia de negócio até os dias atuais. A ideia inicial nasceu em Paris, 2008, pelas mãos de Travis Kalanick e Garrett Camp. Menos de um ano depois, em março de 2009, os dois empreendedores desenvolveram um aplicativo para *smartphone* que permite solicitar viagens com o simples toque de um botão.

1 Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. E-mail: slpacardoso2011@gmail.com

2 Doutor em Semiótica e Linguística Geral e pós-doutor em Comunicação. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br

A primeira viagem da Uber foi realizada no dia 05 de julho de 2010, na cidade de São Francisco. Em abril de 2014, a empresa já estava presente em 100 cidades, demonstrando que sua expansão seria rápida e exponencial. Em junho de 2018, a Uber já estava presente em mais de 21 países em cinco continentes, alcançando o número de 10 bilhões de viagens realizadas. Esse é o último registro no site da empresa (<https://www.uber.com/br/pt-br/>), que não detalha como foi o impacto da pandemia do coronavírus nos números do negócio.

No Brasil, a empresa já enfrentou muitas dificuldades devido à falta de motoristas disponíveis. Essa tendência foi motivada por três fatores: disparada no preço do combustível, aluguel de carro mais caro e tarifas congeladas. Esse último fator diz respeito ao valor que a Uber repassa ao motorista, que desde 2015 não tinha sido alterado. Em setembro de 2021, diante de uma grande crise com dificuldade enorme de conseguir corridas por parte dos passageiros e reclamações constantes dos motoristas, a Uber reajustou o valor de repasse em até 35%.

Sobre o iFood (<https://www.ifood.com.br/>), segundo o próprio site da empresa, a *startup* brasileira nasceu em 2011, fora do mundo digital. A ideia inicial se chamava Disk Cook, um guia impresso de cardápios, com uma central telefônica em que o cliente ligava e fazia seu pedido. Um ano depois, em 2012, saía do papel o aplicativo e site para gerar a conexão direta entre o consumidor e o restaurante. A empresa foi alavancada com diversas fusões e aquisições que ajudaram na otimização da tecnologia, melhorias do processo logístico, aumento da área de atuação e implantação de inteligência artificial no aplicativo.

De acordo com os números divulgados em relação ao mês de março de 2021, a empresa atende mais de 1200 cidades em todo o Brasil. O número de *downloads* do aplicativo é superior a 1,5 milhões por mês, com 270 mil restaurantes parceiros e mais de 160 mil entregadores ativos na plataforma, além de 250 mil entregadores contratados diretamente pelos restaurantes. A empresa ainda conta com mais de 4 mil funcionários contratados. O crescimento no número de pedidos, ao longo dos anos, também demonstra o grande potencial do negócio. Em 2011, foram feitos 12 mil pedidos por mês, alcançando 73 mil mensais durante o ano seguinte. Já em 2019, com a situação da pandemia, esse número pulou para 20 milhões de pedidos por mês. Em março de 2021, o resultado do número de pedidos entregues por mês chegou a 60 milhões, mostrando que a situação de isolamento das pessoas fez com que a plataforma atingisse um crescimento ainda mais acentuado. No entanto, em 2020, houve uma primeira greve geral da categoria de entregadores de aplicativos. A principal reclamação foi sobre a precariedade do trabalho, fazendo com que os trabalhadores sejam forçados a aumentarem a jornada de trabalho para a garantia de seus sustentos, sem qualquer proteção por parte da empresa.

Portanto, diante desse cenário de precarização do trabalho, redigimos o presente artigo com os objetivos: (a) compreender como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário de precarização do trabalho na cultura neoliberal; (b) analisar quais são os temas que fundamentam o discurso do empreendedorismo; e (c) compreender as interações discursivas sobre o empreendedorismo. Para isso, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o empreendedorismo. A partir dessa triagem, as postagens foram analisadas no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas (OLIVEIRA, 2013) entre postagem e comentários.

A pergunta norteadora deste artigo é: como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário de precarização do trabalho na cultura neoliberal? Como metodologia, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o discurso do empreendedorismo. A partir dessa triagem, analisamos uma postagem da Uber e outra do iFood, no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas entre a postagem e os cinco primeiros comentários³.

Além desta introdução, nosso artigo apresenta uma parte teórica sobre a perspectiva semiótica do discurso e o modelo das interações discursivas, as características do discurso do empreendedorismo e o uso do discurso do empreendedorismo na estratégia de comunicação da Uber e iFood. Em seguida, apresentamos as análises das duas postagens, além da conclusão.

A necessidade de positivar a cultura neoliberal

O neoliberalismo, comumente, é confundido com o sistema capitalista, seja como um sinônimo direto, aplicado à risca, ou uma continuidade. Segundo Dardot e Laval (2017), o conhecimento e a crítica sobre o neoliberalismo são indispensáveis e não é correto dizer que estamos lidando com o capitalismo, sempre igual a ele mesmo. Ainda segundo esses autores, o capitalismo é indissociável da história de suas metamorfoses, de seus descarrilamentos, das lutas que o transformam, das estratégias que o renovam. Criando uma conexão justamente com a palavra “renovação” é que chegamos ao neoliberalismo. Boltanski e Chiapello (2009) dizem que o capitalismo se recicla, ciclicamente, não só para produzir engajamento, mas também para dar respostas aos seus críticos. Mais até do que isso, essas transformações conseguem abarcar as exigências da sociedade.

A base da ideologia neoliberal propõe que o bem-estar da sociedade pode ser promovido liberando-se as capacidades empreendedoras individuais. O Estado, por sua vez, fica responsável por criar e preservar a estrutura institucional e apropriada a essas práticas, intervindo o mínimo possível em decisões mercadológicas (HARVEY, 2005). Além disso, no neoliberalismo, há um forte incentivo da privatização das empresas estatais, desregulamentação do sistema financeiro, redução de encargos públicos e direitos sociais como um todo, transferência de serviços públicos ao setor privado e abertura da economia para entrada de empresas multinacionais. Como consequência, ainda podemos considerar o enfraquecimento da coletivização na busca por direitos sociais e trabalhistas. No neoliberalismo, cada pessoa é vista e faz-se ser reconhecida como uma empresa. Para Dardot e Laval (2017, p. 328):

[...] a racionalidade neoliberal produz o sujeito de que necessita ordenando os meios de governá-lo para que ele se conduza realmente como uma entidade em competição e que, por isso, deve maximizar seus resultados, expondo-se a riscos e assumindo inteira responsabilidade por eventuais fracassos.

3 Na dissertação de Sérgio Luiz Portela Afonso Cardoso, defendida em 20220 no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, intitulada “O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NOS PERFIS DA UBER E DO IFOOD NO INSTAGRAM: Interação e sentido”, analisam-se 10 postagens, sendo, portanto, este artigo uma síntese dos resultados de referida investigação.

No entanto, para que essa ideologia consiga ser implantada, é necessário que haja engajamento da própria população, uma vez que o indivíduo precisa se responsabilizar pelo sucesso ou fracasso de suas ações. Para alcançar isso, o discurso do empreendedorismo se destaca. Tal discurso trata de positivar justamente os pontos que são criticados no capitalismo e, posteriormente, no neoliberalismo. O que a sociedade exige, como liberdade e autonomia, é posto como características da ideologia neoliberal. As duas empresas que compõem nosso objeto de estudo utilizam as redes sociais para divulgarem que seus parceiros (trabalhadores da plataforma) podem determinar o próprio horário de trabalho, não têm chefe, são capazes de buscar a renda que desejam, entre outros. Porém, essas mesmas mídias não tratam a falta de direitos trabalhistas, condições precárias de trabalho e total responsabilização pelas atividades para os trabalhadores.

Byung-Chul Han (2015) chama a sociedade inserida na lógica neoliberal de “sociedade do cansaço”. O autor analisa as consequências desse discurso positivista em busca da máxima performance, o que impacta, inclusive, nas relações sociais, uma vez que cada indivíduo se torna “empresário de si mesmo” e qualquer momento passa a ser analisado como uma oportunidade de negócio. Há, portanto, a criação de uma mentalidade autoexploratória, conforme Byung-Chul Han (2015, p. 105, 116):

No regime neoliberal a exploração tem lugar não mais como alienação e auto-desrealização, mas como liberdade e autorrealização. Aqui não entra o outro como explorador, que me obriga a trabalhar e me explora. Ao contrário, eu próprio exploro a mim mesmo de boa vontade na fé de que possa me realizar. E me realizo na direção da morte. Otimizo a mim mesmo para a morte.

Portanto, para que a ideologia neoliberal tenha sucesso, não basta simplesmente privatizar empresas estatais e flexibilizar regimes de trabalho. É necessário fazer com que cada indivíduo enxergue a si como um empreendedor, abrindo mão de qualquer direito coletivo e buscando resultados sempre melhores com a autorresponsabilização do sucesso ou fracasso.

Uma perspectiva semiótica do discurso e da interação

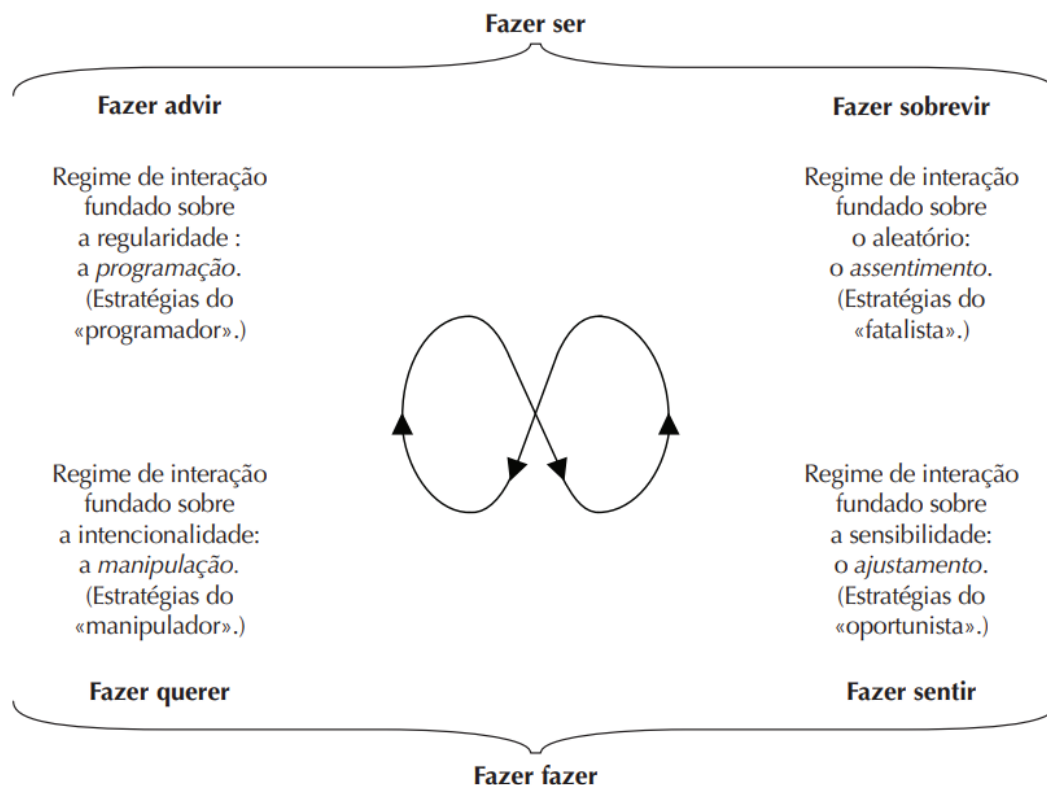
Nesta seção, analisamos o discurso do empreendedorismo pela perspectiva da semiótica discursiva. Em um primeiro momento, desejamos compreender o discurso pela semântica discursiva (temas, figuras e isotopias) para, depois, entender como se dão as respectivas interações discursivas. Em nossa análise, nos concentramos no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, por ser o de maior grau de concretude e que concentra as figuras, temas e isotopias, que criam uma unidade semântica ao texto.

Tematização é a formulação abstrata dos valores na instância discursiva, e sua disseminação em percursos. Ela assegura a conversão semântica narrativa em semântica discursiva (BARROS, 2001). Os temas organizam, classificam, ordenam elementos e subjazem as figuras (FIORIN, 2001). Já a figurativização constitui um novo elemento semântico, pela instalação das figuras do conteúdo que se acrescentam, recobrando-o ao nível abstrato dos temas. Ainda de acordo com Fiorin (2001), as figuras são mais concretas e podendo ainda ganhar mais concretude semântica por meio da iconização.

A partir da disseminação de percursos temáticos e figurativos, depreende-se uma isotopia, isto é, um plano de leitura para compreender um determinado discurso. A isotopia é o que dá coerência semântica a um texto, ou seja, o que faz dele uma unidade; é a reiteração, a redundância, a repetição, a recorrência de traços semânticos ao longo do discurso (FIORIN, 2001).

Para compreendermos a interação do nível narrativo, recorreremos ao modelo de Landowski (2005), em que são apresentados quatro regimes interacionais: a programação, manipulação, ajustamento e acidente, conforme esquema a seguir:

FIGURA 1: Sintaxe interacional



Fonte: LANDOWSKI (2014)

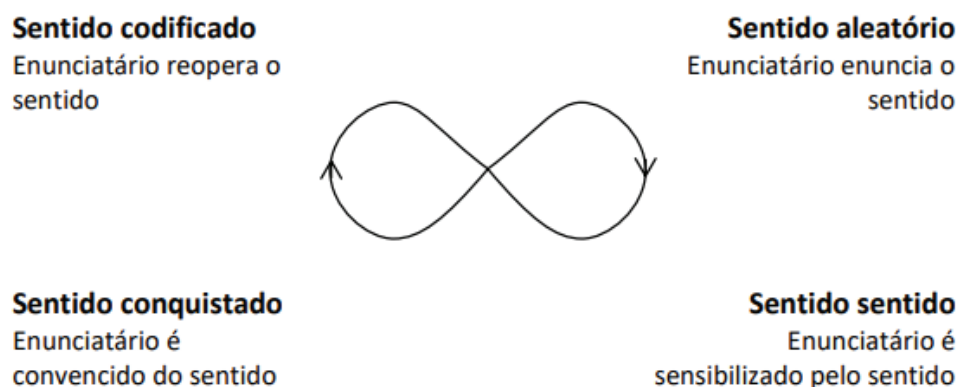
A partir do esquema anterior, podemos ver que o princípio que define o regime da programação é a regularidade. As regras e normas estabelecidas definem um comportamento regular dos atores, uma previsibilidade, rotina e risco mínimo. Ações cotidianas e feitas “no automático”, como ligar ou desligar um aparelho, acender ou apagar a luz, são ações programadas. Pelo esquema anterior, a programação tem como termo modal o *fazer-advir*. Por sua vez, o regime da manipulação tem como princípio a intencionalidade, ou seja, o manipulador age sobre outro a partir de uma certa intenção, a um *fazer-querer*. Concebido por Landowski, temos também os regimes do ajustamento e acidente. O ajustamento é o regime de interação fundado sobre a sensibilidade. É o regime com alto risco, uma vez que não há leis preestabelecidas: “é [...] na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, sente na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem pouco a pouco” (LANDOWSKI, 2014, p. 48). Em termos modais, o regime do ajustamento é definido como um *fazer-sentir*. Por fim, o quarto e último regime de interação é o acidente, ou assentimento, que apresenta o maior risco e se baseia na aleatoriedade. O termo modal aqui é *fazer-sobrevir*.

Com base no modelo landowskiano, Oliveira (2013) propõe pensar nas relações entre enunciador e enunciatário a partir do que chama de interações discursivas. A autora conceitua as interações discursivas como a dinâmica de ações do sujeito complexo da enunciação, que abarca os atos dos atores do discurso: enunciador (Edor) e enunciatário (Etário). De acordo com Oliveira (2013),

a interação faz ser o sentido. A ação cognitiva do enunciador é a de fazer saber o enunciatário os modos por meio dos quais cada um dos sujeitos com seus papéis discursivos têm seus próprios desempenhos na elaboração do sentido (OLIVEIRA, 2013, p. 235).

Dessa forma, percebemos que essa interação entre o enunciador e o enunciatário é fundamental para analisarmos, por exemplo, a adesão ou não ao discurso proposto pelo enunciador.

FIGURA 2: Quadrado semiótico com as diferentes interações discursivas



Fonte: OLIVEIRA (2013)

No quadrado semiótico proposto por Oliveira (2013), podemos compreender a criação do sentido de quatro formas: sentido codificado, sentido conquistado, sentido sentido e sentido aleatório. No sentido codificado, o enunciatário reopera o sentido a partir de comandos, ou “pistas” deixadas pelo enunciador. Há uma distância física entre os dois e posições fixas, caracterizando a intransitividade na relação. Já no sentido conquistado, o enunciatário é convencido do sentido por meio de estratégias de condução estabelecidas pelo enunciador. Há uma certa transitividade, mas de baixo grau, sem haver troca de posições. Passando para o sentido sentido, temos que o enunciatário é sensibilizado pelo sentido, ou seja, na copresença, enunciador e enunciatário fazem juntos o sentido a partir de uma distância mínima, com troca de papéis, inclusive. Isso caracteriza a transitividade. Por fim, temos o sentido aleatório, em que o enunciatário enuncia o sentido. Enunciador e enunciatário não têm distância entre si, apresentando o máximo de transitividade.

As características do discurso do empreendedorismo

Para a abordagem acerca do discurso do empreendedorismo, nos embasamos em Casaqui (2016). O autor tem estudado o tema de forma sistemática e demonstra que o discurso do empreendedorismo promove e positiva essa cultura do neoliberalismo como um antídoto a esse estado de coisas - precarização do trabalho, desemprego e desamparo pelo Estado. Tal discurso evoca um objetivo inspirador, capaz de impulsionar um simples trabalhador a se tornar um “herói empreendedor”, assumindo total responsabilidade pelos seus resultados, excluindo qualquer fator externo de interferência e fazendo crer que ele só depende de si para alcançar todo e qualquer objetivo desejado. A própria falta de direitos trabalhistas é fantasiada com a ideia de liberdade, flexibilidade e autonomia, o que leva o trabalhador cada vez a uma busca solitária por sua sobrevivência.

Segundo Casaqui (2016), o termo “social” também foi agregado ao tema do empreendedorismo como parte dessa positivação do cenário global. Dessa forma, não é difícil encontrar discursos que utilizam o termo “empreendedorismo social” ou “empreendedor social”, fazendo parecer que as ações tomadas (e suas consequências) objetivam solucionar problemas sociais, e não com foco na geração de lucro.

É claro que esse discurso do empreendedorismo pode ser facilmente adaptado de acordo com a organização, situação econômica local ou global, características do público, entre outros fatores, mas sempre há o intuito de positivar temas que serviriam como crítica pela ideologia neoliberal.

O discurso do empreendedorismo na estratégia de comunicação da Uber e iFood

Nesta seção do artigo, analisamos como as duas *startups* utilizam o discurso do empreendedorismo na comunicação pela rede social Instagram. Para isso, em um primeiro momento, realizamos uma pré-análise de todas as postagens pertencentes ao perfil oficial das duas marcas no Brasil (@uber_br e @ifoodbrasil). Selecionamos desde a primeira postagem em cada rede até a última realizada no dia 30 de abril de 2022. No perfil da Uber foram encontradas e analisadas 270 postagens, enquanto no perfil do iFood esse número foi de 1.193. Determinamos categorias que abarcassem os temas dessas postagens, sendo uma delas o “Discurso do empreendedorismo”. Depois disso, dentro da categoria do discurso, criamos subcategorias com as características centrais desse discurso. A categorização das postagens ficou da seguinte forma:

FIGURA 3 - Categorização das postagens

Instagram Uber - @uber_br	
Postagens até dia 01/05/2022	270
Primeira publicação	01/03/2019
Última publicação	29/04/2022

Instagram iFood - @ifoodbrasil	
Postagens até dia 01/05/2022	1193
Primeira publicação	30/01/2015
Última publicação	30/04/2022

Categorias	Total de postagens	Percentual
Serviço Uber - funcionalidades	61	23%
Segurança	45	17%
Pandemia	37	14%
Discurso do empreendedorismo	23	9%
Minorias sociais	22	8%
Assédio sexual	20	7%
Carnaval	17	6%
Depoimentos	17	6%
Outros	12	4%
Empoderamento feminino	11	4%
Desconto	5	2%
TOTAL	270	

Categorias	Total de postagens	Percentual
Imagem de alimento	402	33,7%
Memes	385	32,3%
Desconto / frete grátis	197	16,5%
Serviço iFood / app	68	5,7%
Depoimentos	44	3,7%
Carnaval	27	2,3%
Outros	27	2,3%
Pandemia	17	1,4%
Campanha de doação	16	1,3%
Sustentabilidade	6	0,5%
Discurso do empreendedorismo	4	0,3%
TOTAL	1.193	

DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO		
Foco do discurso		
Independência financeira	4	17%
Oportunidade de trabalho	10	43%
Papel de herói	9	39%
TOTAL	23	

DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO		
Foco do discurso		
Papel de herói	4	100%
TOTAL	4	

Fonte: Elaboração dos autores

Diante da categorização, já é possível levantarmos algumas considerações. A primeira delas é que o iFood, apesar de ter um número muito maior de postagens totais do que a Uber, praticamente não trata a questão do discurso do empreendedorismo em si: apenas quatro postagens, o que equivale a 0,3% do total. Analisando o modelo de negócio da *startup*, é possível entendermos o motivo. O entregador dos pedidos não é, necessariamente, o público-alvo da organização, mas sim os estabelecimentos, ou seja, não há uma necessidade intrínseca ao iFood de gerar convencimento aos entregadores de trabalharem com a plataforma. Analisando mais a fundo, buscamos entender quando foram feitas as quatro postagens, e vimos que todas elas ocorreram em um pequeno espaço de tempo, mais precisamente em um intervalo de sete dias (17/07/2020, 22/07/2020 e duas postagens no dia 23/07/2020). Ao analisarmos essas datas, buscamos a correlação com fatores externos. No dia primeiro de julho de 2020, ocorreu no Brasil a primeira greve dos entregadores, fortalecendo uma resistência que até então parecia não ter presença. Então, no dia 25 do mesmo mês, ocorreu a segunda paralisação desses profissionais, ou seja, a empresa utilizou o discurso do empreendedorismo na tentativa de desviar as críticas, positivar aquilo que seria levantado como pontos negativos do seu modelo de negócio.

Já na análise das postagens da Uber, o cenário é um pouco diferente. Para que o negócio se mantenha e prospere, a empresa necessita diretamente da mão de obra dos motoristas e isso gera a necessidade de inspirar e convencer as pessoas para que elas aceitem esse trabalho. Por isso, a quantidade de postagens que usam o discurso do empreendedorismo é bem maior do que no iFood, alcançando 23 postagens, o que equivale a 9% do total. Dessas postagens, identificamos as subcategorias: (a) independência financeira; (b) oportunidade de trabalho; e (c) papel de herói. Essas subcategorias, por si só, já são capazes de mostrar o intuito da posituação do cenário, uma vez que a independência financeira está relacionada com os bai-

os valores de salários, oportunidade de trabalho com a elevada taxa de desemprego e o papel de herói com a imagem do indivíduo que consegue, sozinho, alcançar seus objetivos e metas.

Neste artigo, escolhemos uma postagem de cada empresa que tematiza o discurso do empreendedorismo para analisar temas, figuras e isotopia e separamos seus cinco primeiros comentários para verificar o tipo de interação discursiva.

Análise da postagem da Uber

A primeira postagem está no perfil da Uber no Instagram, com data de 18 de novembro de 2019.

FIGURA 4 - Postagem da Uber



Fonte: Instagram Uber (2019)

Na primeira postagem, aparece a imagem de uma mulher dirigindo um veículo com um passageiro homem no banco de trás. Na imagem é mostrado o seguinte texto: "Conquistar a independência financeira e fazer o próprio horário? Na Uber, elas podem. Elas na direção!". Já a legenda da postagem apresenta o texto:

A gente acredita que é possível colocar o mundo em movimento gerando oportunidades para todos. Por isso, em parceria com a @redemulherempreendedora criamos a plataforma Elas na Direção. O objetivo é contribuir para que mais mulheres assumam a direção das suas vidas e tenham novas alternativas de renda, conquistando seus objetivos, sua independência pessoal e financeira como motoristas parceiras. O 53 projeto começa em formato piloto nas cidades de Campinas, Curitiba e Fortaleza, com planos de expansão para todo o Brasil em 2020. Saiba mais no link da nossa bio!

Na semântica discursiva, identificam-se os temas autonomia e empoderamento feminino. É possível notar a intencionalidade do enunciador Uber de explorar a falta de oportunidades de trabalho para as mulheres, principalmente mulheres de meia idade, além de retratar um cenário em uma atividade (direção de veículo) majoritariamente ocupada por homens, inclusive por questões históricas e ideológicas. Na imagem, vê-se uma mulher com fisionomia que veicula um sentido de satisfação, com aparência de idade entre 40 e 45 na direção do veículo, com vestimentas de boa qualidade e aparência: blusa de cor clara, echarpe verde escuro, com maquiagem e batom rosa nos lábios, cabelo corte Chanel, elementos visuais que conferem efeito de elegância, óculos de armação marrom que, além de combinarem com a paleta de cores da vestimenta da motorista, contribui para a construção de um *ethos* de uma motorista responsável. Portanto, visualmente, o texto sincrético em questão figurativiza uma motorista com elegância sóbria, que, por sua vez, cria um efeito de uma profissional bem sucedida e satisfeita. A motorista estabelece contato visual e diálogo com um homem na posição de passageiro, sentado no banco de trás.

Cabe, ainda, ressaltar que todos os elementos figurativos encontrados nessa imagem pretendem criar o efeito de realidade com o objetivo de convencimento do público, criando a imagem positiva de que a Uber é uma empresa que se preocupa com os direitos das mulheres, maiores e melhores oportunidades para elas e que tem ações para esse público. Na legenda da postagem podemos retirar figuras verbais que fortalecem os temas da autonomia e empoderamento feminino, como “mundo em movimento”, “plataforma Elas na Direção”, “motoristas parceiras”, além de “cidades de Campinas, Curitiba e Fortaleza” e “Brasil”.

Agora, analisamos os cinco primeiros comentários desta postagem.

O primeiro comentário é: “Valores de ônibus!!! Ridículos”. O segundo: “Independência financeira??? Sério mesmo @uber_br?”. O terceiro: “Não, ser explorado e espoliado a cada corrida, não ter hora para parar devido à baixa remuneração.” O quarto comentário: “Olá. Ganho um

Figura 5 – Comentários da postagem 1 da Uber



Fonte: Instagram Uber (2019)

bom dinheiro dirigindo com a Uber e acho que você gostará também. Veja os detalhes em: <https://partners.uber.com/i/g5z6z17hw>". O último comentário: "Cobram mais caro pelo VIP, que bosta ein"

Desses cinco comentários, podemos dizer que somente um, o quarto, teve adesão ao discurso publicitário. Apesar disso, o usuário publica uma resposta padrão com um *link* de indicação para que outras pessoas se tornem parceiras da empresa. Por prática de mercado, sabemos que essa estratégia é, muitas vezes, utilizada pelas empresas como uma forma de atrair novos clientes em troca de bonificações. Poderíamos, então, classificar esse comentário como uma interação discursiva de sentido conquistado, já que o enunciatário é convencido do sentido. Porém, como sabemos que é uma resposta padrão de intenção comercial, vamos classificá-lo como sentido codificado, quando o enunciatário reopera o sentido.

O segundo e terceiro comentários são contrários ao discurso proposto, negando o 55 contrato proposto pela publicidade. O primeiro e quinto comentários não aceitam o contrato, ou seja, eles não concordam com aquilo que foi discursivizado, mas trazem outros temas, de forma aleatória. Sendo assim, podemos classificar esses quatro comentários como sentido aleatório, quando o enunciatário enuncia um sentido distinto da proposta do enunciador. Uma observação interessante que podemos fazer desses cinco comentários é que a maioria (três dos cinco) foram feitos por mulheres, justamente o público desta postagem. Ou seja, a publicação realmente atingiu o público desejado, mas não com o efeito que era esperado.

Análise da postagem do iFood

Figura 6 – Postagem 1 do iFood (Slide 1)



Fonte: Instagram iFood (2020)

Esta postagem foi publicada no dia 23 de julho de 2020. A publicação é um vídeo em continuação e nele, Alex, o entregador que deseja se formar para realizar o sonho da mãe, aparece dançando, com semblante de felicidade. Ele diz o seguinte:

Quero continuar estudando, né? Me formar. Fiquei desempregado, mas não queria abrir mão do meu sonho. E aí eu comecei a fazer entrega e consegui pagar minhas contas, que é entregando pedidos dos outros que, no final, eu vou entregar o pedido da minha mãe, que é ver o filho formado.

A legenda da postagem tem o seguinte texto: "Abrir mão dos sonhos? Essa não é uma opção de caminho na rota do Alex, que está determinado a fazer uma entrega. Assiste só essa história! #ViverÉUmaEntrega". Os vídeos com a hashtag #ViverÉUmaEntrega contam histórias reais. São verdadeiras entregas. Essa é a história do Alex, contada por ele. Então, podemos dizer que, nessa postagem, o discurso do empreendedorismo com viés do papel temático de herói se figurativiza no ator Alex, o que confere efeito de realidade. Há também elementos que se somam, como as características do discurso, como quando Alex diz que ficou desempregado e que, após começar a fazer entregas, conseguiu pagar as contas. É uma tentativa de mostrar que, por meio do trabalho com o aplicativo, a população desempregada tem uma opção de renda e que, por ela, será possível alcançar os objetivos e metas financeiras. O vídeo é gravado em preto e branco, com uma música de piano ao fundo, e isso lhe confere um tom ainda mais dramático, potencializando a figurativização do herói.

O primeiro comentário nesta postagem é "Melhor propaganda". O segundo: "Confere @entregadoresantifascistas? Isso é real?". Já o terceiro comentário é: "Não comprem pelo app iFood. Descaso total!". O quarto comentário é um emoji de um coração partido e o quinto comentário: "Como vou levar a minha entrega para os meus filhos se o aplicativo nem toca mais, estou rodando a mais de um ano, o aplicativo tocava aonde eu ligava, agora fico o dia todo na rua e nada, de duas em duas horas toca um pedido quando está bom ainda". Então, podemos dizer que, dos cinco comentários, o primeiro e o terceiro foram consonantes em relação ao discurso do enunciador, caracterizando a interação discursiva de *sentido conquistado*, quando o enunciatário é convencido do sentido pelo enunciador. Apesar disso, o emoji de um cora-

Figura 7 – Comentários da postagem 1 do Ifood



Fonte: Instagram iFood (2020)

ção partido pode ter mais de um significado, como uma experiência ruim ou que o usuário foi sensibilizado pela mensagem, o que caracterizaria o que Oliveira (2013) chama de *sentido sentido*, ou seja, uma interação discursiva análoga ao regime do ajustamento sensível (LANDOWSKI, 2014). Os demais comentários representam interações discursivas de sentido aleatório, uma vez que não concordam com o discurso ou trazem novas discussões.

Conclusão

Nosso trabalho apresentou o objetivo geral de analisar como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas acerca desse tema. Para isso, utilizando as referências teóricas apresentadas, analisamos postagens feitas pelas duas organizações, Uber e iFood, na rede social Instagram, e selecionamos duas que tematizam o discurso do empreendedorismo para fazermos uma análise semiótica e observarmos o tipo de interação discursiva entre o contrato proposto e os usuários, por meio dos comentários. Chegamos à conclusão de que esse discurso é construído a partir de temas como superação, heroísmo, independência financeira, entre outros. Esses temas não são escolhidos de forma aleatória, uma vez que servem para positivar as críticas que a ideologia neoliberal recebe da sociedade. A falta de amparo ao trabalhador, por exemplo, é contraposta como uma liberdade ou independência financeira. Ainda, as empresas se negam a discutir os temas críticos e escolhem pautas sociais ou que estão em alta discussão na mídia. Além disso, observamos as interações discursivas entre enunciador e enunciatário nos cinco primeiros comentários de cada uma dessas postagens e vimos que a grande maioria é classificada como sentido aleatório, quando o enunciatário não aceita o contrato proposto e ele passa a enunciar outro sentido. Isso nos mostrou que a sociedade é crítica e contrária ao discurso, mas vale ressaltar que nenhum dos comentários analisados, feitos pelos usuários, foi respondido pelas empresas, o que demonstra uma clara falta de consideração ou o não interesse em discutir os assuntos levantados pelo público. Cabe dizer, por fim, que um fato que nos chamou bastante a atenção é que mesmo que o contrato proposto pelos enunciadores, no caso Uber e iFood, não tenha sido aceito na grande maioria dos casos, vemos no cenário nacional um avanço acelerado da ideologia neoliberal, com cada vez mais flexibilidade nos regimes de trabalho e a transferência da mão de obra contratada em regime CLT para prestação de serviço, como microempreendedor individual.

ABSTRACT

This paper analyses, in the light of discursive semiotics and socio-semiotics, the discourse of entrepreneurship and its use by Uber and iFood companies within the social network Instagram, in order to make the neoliberal ideology positive and attract labor and public to their businesses. in a scenario of precarious work. As an empirical object, the profiles of startups Uber and iFood on Instagram are considered. The objectives are: to understand how the discourse of entrepreneurship is constructed in the official profiles of Uber and iFood on Instagram and how discursive interactions take place there in the face of the precarious scenario in neoliberal culture; analyze which are the themes that underlie the discourse of entrepreneurship; and understand the discursive interactions about entrepreneurship. For this, posts were selected from both profiles that focused on entrepreneurship. Posts were analyzed in terms of discursive semantics and, then, discursive interactions between post and comments

were observed. The results show that the two companies, which benefit from the flexibility of work regimes, use the discourse of entrepreneurship to make the entire critical scenario positive.

Keywords: *Entrepreneurship Discourse. Neoliberalism. Precariousness of Work. Uber. Ifood. Discursive Semiotics.*

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos.** Humanitas/FFLCH/SP. São Paulo, 2001.
- BOLTANSKI, Luc. CHIAPELLO, ève. **Le nouvel esprit du capitalisme,** 2009.
- CASAQUI, Vander. **A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo Cool.** Anais do Intercom. São Paulo/SP: ECA-USP, 2016.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.** Boitempo editorial. São Paulo, 2017.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** Contexto, 2001.
- HARVEY, David. **O “novo” imperialismo: acumulação por espoliação.** Socialist register, v. 40, n. 1, p. 95-126, 2004.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Editora Vozes Limitada, 2015.
- iFood. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LANDOWSKI, Eric. **Para uma semiótica sensível.** Educação & realidade, v. 30, n. 2, 2005.
- _____. **Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido.** Galáxia (São Paulo), v. 14, p. 10-20, 2014.
- OLIVEIRA, A. C. **Discurso midiático como experiências do sentido: por uma tipologia das interações discursivas.** Anais da Compós, p. 1-18, 2010.
- _____. **As interações sensíveis.** Ensaio de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo. Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013, pp. 235-249.
- Uber. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- Submissão: 31/08/2022
- Aceite:01/09/2022