

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

GUSTAVO CANDIDO DA SILVA

**#EMPREENDEDORISMO E #SUCESSO À VENDA NAS REDES SOCIAIS:
A Propagação da Racionalidade Neoliberal por Meio da Ideologia Gerencialista**

Porto Alegre

2022

GUSTAVO CANDIDO DA SILVA

**#EMPREENDEDORISMO E #SUCESSO À VENDA NAS REDES SOCIAIS:
A Propagação da Racionalidade Neoliberal por Meio da Ideologia Gerencialista**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Julice Salvagni

Porto Alegre

2022

Ao meu amor, que compartilha comigo as dificuldades e vitórias e me inspira a viver.

Aos meus avós, por todo o amor que me deram e condições para eu ter chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

À minha noiva Andressa, minha companheira de vida, que compartilha comigo as horas difíceis e alegres! Que me inspira a seguir em frente e que me dá forças quando preciso!

Aos meus avós! Por todas as noites frias que minha avó Hirene me esperava acordada, para esquentar a comida depois das aulas. Por tudo que meu avô Ignácio me ensinou e que carrego comigo, toda sua simplicidade e amor!

À minha irmã Jéssica, minha mãe Márcia e meu padrasto Gaspar e minha família, por todo apoio e torcida de sempre!

Aos meus amigos Wilson, David, Daniel e todos aqueles que sempre acreditaram em mim!

À minha orientadora, professora Julice, que conseguiu transformar um vasto desejo de tema de pesquisa em algo possível e prazeroso, o que pode ter mudado, felizmente, meu rumo profissional.

Aos professores Guilherme Dornelas e Greice Gomes por terem me ajudado muito durante o projeto de pesquisa!

Ao professor Stefano Florissi, por ter proporcionado as aulas mais agradáveis e reflexivas durante a graduação!

Ao ensino público e a todos os professores que de alguma forma se doam a uma causa que acreditam, contribuindo para um futuro melhor!

Aos meus guias espirituais, pai Tomás e Xangô, a quem eu devo muita devoção e gratidão por ter chegado até aqui!

RESUMO

Nas redes sociais digitais existem agentes que utilizam conteúdos de autoajuda e desinformações para vender modismos gerenciais e fórmulas mágicas para o sucesso. Essa pesquisa analisa como a ideologia gerencialista propaga a racionalidade neoliberal nos *sites* de redes sociais, com base nas publicações dos empreendedores de palco. A coleta de dados foi por meio das *hashtags* #empreendedorismo e #sucesso no Instagram. Ao utilizar a metodologia de análise semiótica de imagens paradas, foram feitos três capítulos teóricos-empíricos que discutem referenciais teóricos e constatações com base nos materiais coletados. Objetivou-se analisar aspectos da racionalidade empreendedora, ideias que propaguem a objetificação do ser humano como recurso e que propaguem padrões de comportamentos para fins bem-sucedidos, assim como os mecanismos tecnológicos e estratégias discursivas que colaboram para essa disseminação. Com isso, observou-se que neoliberalismo reduz o sujeito ao utilitarismo e cria estratégias que possibilitam a auto exploração e sua legitimação. Utiliza o gerencialismo como meio de convencimento ideológico para sustentar um sucesso estereotipado, que degrada a saúde mental, por considerar as necessidades mercadológicas em frente das necessidades humanas. Também desconsidera contextos sociais para que o sucesso seja visto apenas como consequência individual. Nos *sites* de redes sociais, uma rede de empreendedores de palco se aproveita disso para lucrar em cima de sujeitos em vulnerabilidade ou necessidades. Encontram poderoso canal de propagação, gratuito e público, para ludibriar o público com falsas soluções. Utilizam mecanismos motivacionais, bem como técnicas de desinformações para sustentar a falta de comprovações. No intuito final de vender conteúdos, disseminam o culto ao empreendedorismo e ao desempenho e também colaboram para alterações no desenvolvimento de valores da sociedade.

Palavras-chave: racionalidade neoliberal; ideologia gerencialista; redes sociais; empreendedorismo de palco.

ABSTRACT

In digital social networks, there are agents who use self-help content and misinformation to sell management fads and magic formulas for success. This research analyzes how the management ideology propagates neoliberal rationality on social medias service, based on the publications of entrepreneurship on stage. Data collection was through the hashtags #entrepreneurship and #success on Instagram. Using the methodology of semiotic analysis of still images, three theoretical-empirical chapters were made that discuss theoretical frameworks and findings based on the collected materials. The objective was to analyze aspects of entrepreneurial rationality, ideas that propagate the objectification of the human being as a resource and that propagate behavior patterns for successful ends, as well as the technological mechanisms and discursive strategies that collaborate for this dissemination. With this, it was observed that neoliberalism reduces the subject to utilitarianism and creates strategies that enable self-exploitation and its legitimation. It uses managerialism as a means of ideological persuasion to sustain a stereotyped success, which degrades mental health, by considering market needs in front of human needs. It also disregards social contexts so that success is seen only as an individual consequence. On social medias, a network of entrepreneurship on stage takes advantage of this to profit from subjects in vulnerability or need. They find a powerful propagation channel, free and public, to deceive the public with false solutions. They use motivational mechanisms as well as disinformation techniques to support the lack of evidence. With the ultimate aim of selling content, they spread the cult of entrepreneurship and performance and collaborate for changes in the development of society's values.

Keywords: neoliberal rationality; management ideology; social networks; entrepreneurship on stage.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação do perfil rumoaosuccessooo no Instagram.....	23
Figura 2 - Publicação do perfil mentesintelectuais no Instagram.....	25
Figura 3 - Publicação do perfil codigodosucess no Instagram	26
Figura 4 - Publicação do perfil empreendedorismoinfluencer no Instagram	28
Figura 5 - Publicação do perfil mentor_milionario no Instagram	29
Figura 6 - Publicação do perfil lixoaluxoo no Instagram	30
Figura 7 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram.....	32
Figura 8 - Publicação do perfil atlasdosucesso no Instagram.....	33
Figura 9 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram	34
Figura 10 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram	35
Figura 11 - Publicação do perfil opoderdasmetas no Instagram	37
Figura 12 - Publicação do perfil mentedemilhoes_br no Instagram.....	41
Figura 13 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram.....	42
Figura 14 - Publicação do perfil eusoulider_ no Instagram.....	43
Figura 15 - Publicação do perfil eusoulider_ no Instagram.....	45
Figura 16 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram	47
Figura 17 - Publicação do perfil opoderdasmetas no Instagram	48
Figura 18 - Publicação do perfil mentalidade_milionaria no Instagram	52
Figura 19 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram.....	60
Figura 20 - Publicação dos perfis mentesintelectuais e jovemempreendedor_23 no Instagram	61
Figura 21 - Publicação do perfil mentor.de.sucesso no Instagram.....	62
Figura 22 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram.....	63
Figura 23 - Publicação dos perfis @segredosdasvendas e @academiadasvendas no Instagram	64
Figura 24 - Publicação de prospecção ativa de empreendedor de palco no Instagram	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA.....	16
2.1 A escolha do site de rede social Instagram	17
2.2 Coleta de Dados	19
3 RACIONALIDADE NEOLIBERAL.....	21
4 IDEOLOGIA GERENCIALISTA	36
5 DISCURSOS NOS SITES DE REDES SOCIAIS	56
6 CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS	78
ANEXO A - PÁGINA INICIAL DO INSTAGRAM.....	84
ANEXO B - PANORAMA INICIAL NA PESQUISA #EMPREENDEDORISMO	85
ANEXO C - PANORAMA INICIAL DA PESQUISA #SUCESSO.....	86
ANEXO D - PERFIL ACADEMIADASVENDAS.....	87
ANEXO E - PERFIL ATLASDOSUCESSO	88
ANEXO F - PERFIL CODIGODOSUCCESS	89
ANEXO G - PERFIL EMPREENDEDORINFLUENCER.....	90
ANEXO H - PERFIL EUSOULIDER_	91
ANEXO I - PERFIL JOVEMEMPREENDEDOR_23	92
ANEXO J - PERFIL LIXOAULUXOO	93
ANEXO K - PERFIL MENTALIDADE_MILIONARIA	94
ANEXO L - PERFIL MENTEDEMILHOES_BR	95
ANEXO M - PERFIL MENTESINTELECTUAIS.....	96
ANEXO N - PERFIL MENTOR.DE.SUCESSO	97
ANEXO O - PERFIL MENTOR_MILIONARIO.....	98
ANEXO P - PERFIL OPODERDASMETAS.....	99
ANEXO Q - PERFIL PROJETOMILHAO.....	100
ANEXO R - PERFIL RUMOAOSUCESOOO.....	101
ANEXO S - PERFIL SEGREDOSDASVENDAS	102
ANEXO T - PERFIL WARMANBRASIL.....	103
ANEXO U - TABELA DE ANÁLISES	104

1 INTRODUÇÃO

São cotidianos os discursos motivacionais voltados ao empreendedorismo, sucesso e riqueza, seja por anunciantes comerciais em suas ações de mídia e publicidade ou por pessoas (re)compartilhando informações e pensamentos. Essas interações sociais, sejam físicas ou digitais, fazem parte de uma dinâmica ideológica neoliberal que reflete em diversos campos da sociedade: economia, psicologia, política, cultura, entre outros (GAULEJAC, 2007). Devido à competitividade do capitalismo, em uma realidade de alto desemprego, mercado de trabalho exigente, enxuto e terceirizado, entra em cena a oferta de serviços e produtos com “fórmulas mágicas” para o sucesso (SANTOS, 2020). Porém, essa prática representa mais que um discurso estrategista de vendas: faz parte de uma estratégia discursiva de transformação da realidade ideológica (FIGARO, 2008), muito presente nos *sites* de redes sociais, que, na contemporaneidade, são campos de desinformações (RECUERO; SOARES, 2020).

De acordo com Santos (2020), é com um ambiente mais propício à figura do empreendedor, onde profissões como *coaches* e consultores tiveram aumento de demanda em produzirem conteúdos de autoajuda. A produção desses conteúdos, que são criados para quem está na dificuldade de alcançar o sucesso, fazem parte de uma disseminação da racionalidade empreendedora. Além disso, reforçam a ideia de que o empreendedorismo pode ser a solução para sanar tanto a crise econômica quanto a crise de valores e infelicidade (SANTOS, 2020).

O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), possui pesquisas sobre a dinâmica empreendedora há mais de 20 anos, e na sua divulgação de 2019 estima que haja 53,5 milhões de brasileiros, entre 18 e 64 anos, à frente de alguma atividade empreendedora. Também, divulga que a taxa de empreendedorismo total no Brasil em 2019 foi de 38,7% e em 2002 essa taxa foi de 20,9% (GEM, 2019).

A era da Internet e políticas públicas, como a implantação do Microempreendedor Individual (MEI) em 2009, facilitaram a possibilidade do empreendedorismo no país, mas ainda assim são necessárias ideias inovadoras, *know-how*, bom planejamento e principalmente uma equipe competente e motivada (DORNELAS, 2001). Para prósperos empreendimentos, além de desenvolver estratégias que possuem valor, também é necessário possuir uma base de recursos sólidos, para diminuir os riscos frente ao mercado competitivo. Isso inclui possuir recursos humanos, sociais, financeiros, físicos, tecnológicos e organizacionais (recursos individuais podem se tornar recursos organizacionais), além dos recursos instrumentais (como máquinas), que são usados para fornecer acesso a outros recursos (BRUSH, 2002). Além dos

fatores internos da empresa (seja por decisões e recursos), existem fatores estruturais e sistêmicos que devem ser considerados pelo empreendedor, que engloba a configuração e concorrência dos mercados, condições estruturais, políticas, econômicas, regionais, sociais que influenciam na competitividade das empresas (WOOD JR.; CALDAS, 2007).

Todavia, essa visão realista não condiz com as altas taxas de mortalidade das empresas nos primeiros anos no Brasil. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 a taxa de sobrevivência das empresas no país foi de 84,1%; já as nascidas em 2013 tiveram taxa de sobrevivência de 71,9% após 1 ano de funcionamento, 61% após 2 anos, 51,5% após 3 anos, 44,1% após 4 anos e apenas 36,3% após 5 anos. O estudo ainda mostra que o tamanho do porte da empresa empreendida possui relação com a expectativa de sobrevivência, pois as empresas sem contratações de pessoal tiveram taxa de sobrevivência de apenas 64,5% no primeiro ano, contra 91,2% nas que possuíam de 1 a 9 empregados assalariados e 96,1% nas empresas com mais de 10 funcionários (IBGE, 2018). Essa alta taxa de mortalidade das empresas no Brasil nos primeiros anos é reflexo da falta ou ineficaz realização de planejamento e plano de negócios, que servem de apoio para identificar a qualidade da equipe, o potencial mercado-alvo, junto às projeções financeiras realistas (DORNELAS, 2001).

Portanto, é possível identificar que o termo empreendedorismo no Brasil é controverso no sentido de simbolizar uma salvação financeira. Seu incentivo motivacional sem a devida profundidade realista pode prejudicar quem menos tem condições para tomar riscos, com o caso de “empreendedores” que não conseguem contratar funcionários, mas que possuem a menor taxa de sobrevivência em seus negócios. Segundo o GEM, em 2019 no Brasil: quase 90% dos empreendedores afirmam que a escassez de empregos é uma das razões para iniciar essa atividade; um terço se motivam por possuir a ambição de construir grande riqueza e obter renda muito alta; um quarto se envolvem em novos negócios por dar continuidade em tradições familiares, sendo influenciados por comportamentos familiares nas suas aspirações de carreiras (GEM, 2019).

Ademais, segundo a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de São Paulo, no Brasil em 2019, 88% dos empreendedores que fracassaram em seus empreendimentos iniciaram o empreendimento contando com recursos próprios da família para abrir o negócio. Dos negócios que permanecem no mercado, foi constatado a satisfação derivada do sentimento de liberdade e independência (29%) e também do retorno financeiro (22%). Já dos negócios falidos, além da frustração e da tristeza, 54% dos empreendedores tiveram perda financeira (tudo ou parte do dinheiro investido), sendo que

50% perdeu até R\$ 13 mil. Desses empreendedores que fecharam o negócio, 4 em cada 10 esperam reativar a empresa (SEBRAE, 2014).

As questões estruturais, como a desigualdade de recursos e demais privilégios são muitas vezes omitidas ou desconsideradas nos discursos motivacionais, mas possuem papel importante no sucesso das atividades empreendedoras (SANTOS, 2020). Entretanto, as mídias e até mesmo os ambientes educacionais de administração sofrem influências de expressões como *ser possível empreender mesmo sem condições favoráveis para que isso ocorra, no sentido de tirar “leite de pedra”*¹. Ou até mesmo é possível identificar frases de efeitos em livros motivacionais, que são *best-sellers*, afirmando que *“só é pobre quem quer”*². Sendo que no Brasil, 41,9% da renda total do país é concentrada em 10% da população, 1% dos brasileiros mais ricos possuem 28,3% da renda do país e isso representa mais que o dobro da renda somada dos 40% mais pobres, segundo relatório publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2019. E nos Estados Unidos da América (EUA), país de origem do livro recém citado, 20,2% da concentração de renda do país pertence a 1% da população, segundo a mesma pesquisa publicada (SENADO, 2021).

Logo, tais discursos sustentam apenas uma reorganização produtiva em forma de mecanismo de convencimento ideológico da cultura do trabalho, adaptada para ressignificar o desemprego, risco, insegurança e até mesmo informalidade (MACHADO, 2006). Desde o surgimento do liberalismo clássico, as condições e direitos do trabalho foram desconsideradas e manipuladas para benefício dos aumentos de lucro, independente das consequências à saúde dos trabalhadores e dos reflexos sociais (DARDOT; LAVAL, 2016).

Tais consequências podem ser observadas na pesquisa de Corsi *et al.* (2020) sobre saúde mental do trabalhador, que aponta que desde a revolução industrial o suicídio é um problema social, em decorrência das desigualdades de classes no capitalismo e das opressões da indústria por extrema produtividade. Também, segundo a Organização Mundial de Saúde,

¹Discurso sobre o empreendedorismo no XV Ciclo de Debates de Administração CIDEAD do Conselho Regional de Administração do Rio Grande do Sul (CRA-RS), evento o qual a presidente considera importante para a conexão entre a universidade, administrador e sociedade, inclusive no campo político (CRARS, 2017?). Vide matéria completa em: <<http://www.crars.org.br/noticias/por-mais-empreendedorismo-e-o-momento-de-tirar-leite-de-pedra>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

²O livro ainda conta com o seguinte enunciado em um dos sites de vendas online: “Muitas pessoas alcançaram seu maior sucesso apenas um passo depois do seu maior fracasso.” Napoleon Hill. Este notável livro conta uma fascinante história, apresenta os princípios do revolucionário best-seller Quem pensa enriquece, de Napoleon Hill, e revela a fórmula do sucesso. Você acompanhará um jovem empreendedor em uma série de encontros com os maiores líderes empresariais e personalidades inspiradoras dos nossos dias. Você encontrará a motivação e a coragem para acreditar em si mesmo, nunca desistir e alcançar a realização pessoal. Ao ler este livro, você vai descobrir que só é pobre quem quer! (SARAIVA, 2018?). Disponível em: <<https://www.saraiva.com.br/so-e-pobre-quem-quer-7013599/p>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

na atualidade a taxa de mortalidade no mundo por suicídio é de 57%, sendo superior a taxa causada por guerras ou homicídios. Nesse sentido, é possível que haja gatilhos de pensamentos suicidas no ambiente de trabalho, ainda que pouco (ou raramente) investigados e registrados (CORSI *et al.*, 2020). Por isso, [...] “entende-se que o suicídio pode ser visto como uma mensagem do autor em resposta aos mecanismos que o oprimiram” (CORSI *et al.*, 2020, p. 7). Ainda, as relações predominantes entre suicídio e trabalho, são devido à depressão, assédio moral, ausência de lazer, estresse, sobrecarga profissional, acidentes no trabalho, Síndrome de *Burnout*, isolamento social, conflitos entre a família e o trabalho e a falta de autonomia no trabalho (CORSI, *et al.*, 2020). No Brasil, entre 2010 e 2019, ocorreram 112.230 mortes por suicídio, (aumento de 43% no número anual de mortes), sendo que em 2010 ocorreram 9.454 e em 2019 13.523 mortes (a taxa populacional no Brasil, no período, cresceu em 10,17%) (BRASIL, 2021). Em alerta nesse tema estão os jovens da geração Z (“nativos digitais”, nascidos após 1995), que são mais propensos a sofrer os efeitos do estresse, depressão, ansiedade, o que reflete na estatística do suicídio ser a quarta maior causa de morte (entre jovens de 15 a 29 anos) (BRASIL, 2021).

Com o avanço do capitalismo e a evolução das novas formas de competição do mercado, as empresas, a partir da metade do século XX, necessitavam inovar em seus métodos gerenciais para que mobilizassem pessoas em direção que atendessem aos objetivos de desempenho (DARDOT; LAVAL, 2016). Assim como o modelo também necessitou diversas vezes se reinventar para suprir às pressões da sociedade perante as crises sociais que o livre mercado não consegue absorver (SOUZA, 2010). Posto isto, com o surgimento do neoliberalismo, instituições e até mesmo o Estado passam a servir aos interesses privados do mercado, prevalecendo os dogmas de concorrência como princípio central da vida social e individual (DARDOT; LAVAL, 2016).

Para Dardot e Laval (2016), esse novo sistema introduz nas relações humanas uma racionalidade neoliberal, a qual transforma as práticas cotidianas, não só na economia e no mercado de trabalho, mas também nas relações sociais e políticas. Com isso, discursos sobre sucesso e empreendedorismo são dispositivos de eficácia para gestão da mente, cujo controle funciona como uma autogestão em busca de desejos de produtividade e consumo. Entretanto, esses desejos são uma liberdade subjetiva, pois o homem passa cada vez mais a se auto explorar, em favorecimento dos interesses da sociedade industrial e mercantil e das classes mais altas (DARDOT; LAVAL, 2016; SOUZA, 2010). Tamanho é o poder de controle com o surgimento da “empresa pessoal” (ou empreendedorismo de si), que os princípios da organização do trabalho transpassam para a organização da moradia, lazer entre outras

relações sociais e familiares, pois o sujeito se vê como uma entidade de competição, que assume todos os riscos e inteira responsabilidade em caso de eventuais fracassos (DARDOT; LAVAL, 2016).

Em vista disso, a forma de operacionalização da racionalidade neoliberal é por meio da Ideologia Gerencialista (MISOCZKY *et al.*, 2017). O surgimento da cultura do *management* possibilita, por meio dos avanços de mecanismos gerenciais, a alienação e o exercício de poder de controle ideológico como forma de organização humana, que define nossos empenhos, linguagens e até mesmo o desenvolvimento de identidade (ITASSU; TONELLI, 2014; WOOD JR.; PAULA, 2006). Gaulejac (2007) alerta para os perigos das ideologias de gestão enraizadas no tecido social, inclusive nas escolas de administração, afinal são criadas para gerir coisas e não pessoas. Para ele, pelas formas de relações utilitaristas e instrumentais do mercado, a gestão praticada para gerir relações humanas na sociedade torna o ser humano um recurso.

Segundo Ituassu e Tonelli (2014), dentro da cultura do *management* existem três fenômenos distintos: ideologia gerencialista; cultura do empreendedorismo; culto da performance. A Ideologia Gerencialista ganha destaque nesta pesquisa pelo fato de ser uma ferramenta elucidativa no que diz respeito ao intuito utilitarista do mercado/capitalismo, como forma de sistema manipulador que legitima o lucro como finalidade (GAULEJAC, 2007). Gaulejac (2007) afirma que os modelos e ideologias gerenciais da indústria e do mercado, penetrados nas relações e perspectivas humanas, solidifica a cultura do alto desempenho e competição como modelo de eficiência e modo de vida. No caso desta pesquisa, é possível identificar tal modo de vida e pressão por sucesso, idealizado nos moldes neoliberais, sendo propagado nas redes sociais. No entanto, o culto da performance também é importante para a pesquisa e por isso também ganha espaço de discussão, por possuir papel importante no fomento à pressão de desempenho como modelo de eficiência, constante e incessante, causando consequências psicológicas graves na população (GAULEJAC, 2007). Assim como a cultura do empreendedorismo também interessa, no sentido de contribuir para entender como essa atividade passa a ser vista como uma via única de um fim bem-sucedido (EHRENBERG, 2010), e entender como contribui para o consumo de conteúdos práticos (GAULEJAC, 2007), como os de autoajuda.

De forma geral, com o fortalecimento da cultura do *management* há espaços para receitas prontas de gestão em mídias populares de negócios, reduzindo teorias e práticas gerenciais em fórmulas prontas para o sucesso, sem status acadêmico ou científico e com baixos níveis de reflexão e críticas (WOOD JR.; PAULA, 2006). Esse é o caso do **mercado**

de autoajuda, que surge para propor soluções, mesmo que limitadas ao âmbito individual, destacando uma atividade profissional relativamente recente: o *coaching*. Essa atividade é popularmente conhecida pelos discursos motivacionais, fortemente presente nas redes sociais digitais (FREITAS; COVALESKI, 2020). Entretanto, essa indústria que produz fórmulas mágicas para o sucesso também é formada por **empreendedores de palco**, que são “gurus” que compartilham informações mesmo que não possuem conhecimentos suficientes e sem respaldo científico ou teórico (SANTOS, 2020). Isso, além de ludibriar o público leigo para comercialização de produtos, propaga modismos gerenciais (TAVARES *et al.*, 2019; SANTOS, 2020).

Agora, se a academia foi um dos setores influenciados pelo movimento do *management*, impactando na formação educacional e profissional a serviço da formação estritamente operacional e utilitarista em detrimento de abordagens teóricas (GAULEJAC, 2007), como poderia ser o impacto da disseminação de ideias no campo das redes sociais digitais? Esse meio, além de possuir os interesses de convencimento para venda de produtos de autoajuda (FREITAS; COVALESKI, 2020) é capaz de impactar no desenvolvimento e formação dos indivíduos (ANGELO, 2016) e ainda é utilizado para compartilhamento de desinformações (RECUERO; SOARES, 2020).

Ao explicar a evolução das tecnologias de informação em rede, Vermelho *et al.* (2014, p. 188) concluíram que o conceito de “rede social digital” abrange o conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais, formados, mantidos e reforçados por meio de interações sociais, concretizadas nas trocas de conteúdos existentes nas mais diferentes linguagens disponíveis no formato digital: textual, sonora, audiovisual e imagética. Portanto, as redes sociais digitais são capazes de potencializar e manter laços sociais e redes de relacionamentos (VERMELHO *et al.*, 2014). Para Mourão (2021), as redes sociais digitais são eficientes como ferramentas de marketing digital para empresas publicarem seus produtos e serviços e com isso se promoveu a personificação do sucesso, por sujeitos que ensinam fórmulas para pessoas também alcançarem o sucesso, atrelada a aquisição de produtos e serviços. Com isso, a construção da ideia do sujeito de sucesso surge conjuntamente na busca por identidade, reforçando a cultura da autoajuda e da polarização entre sujeitos vencedores e fracassados (MOURÃO, 2021). Já segundo Recuero (2012, p. 12), *sites* de redes sociais são “[...] meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global[...]”.

Casaqui (2017) afirma que os processos de comunicação e formas de engajamento são essenciais para o projeto de sociedade empreendedora. Então, atores nos *sites* de redes sociais

possuem papel importante nessa disseminação. Recuero e Soares (2020) destacam os líderes de opinião como usuários capazes de influência, devido possuírem alguma reputação social, alta visibilidade e dentre as figuras, incluem-se blogueiros. Assim é possível relacionar os perfis de empreendedores de palco com as figuras de líderes de opinião nos *sites* redes sociais e explorar ainda mais sua atividade e seus efeitos.

A atividade de *coaches* brasileiros, presentes na listagem dos empreendedores de palco estudado por Santos (2020), já é alvo de críticas acadêmicas em vista da qualidade e comprovação de métodos disseminados para alcançar o sucesso profissional, afetando a formação ideológica da sociedade na personificação do sucesso, bem como na cultura empreendedora (WOOD JR.; PAULA, 2006). Porém, o grande foco desses estudos são as mídias e revistas de negócios e mesmo contemplando a sua distribuição na internet o tema é pouco discutido em publicações acadêmicas (TAVARES *et al.* 2019), ainda mais nas redes sociais digitais. Logo, é necessário ampliar essa discussão aos *sites* de redes sociais, por possibilitarem as interações de diversos grupos sociais, por meio das próprias ferramentas dos *sites*, e pelas informações ou desinformações neles contidas serem cada vez mais públicas (RECUERO, 2009; RECUERO; SOARES, 2020)

Também, Santos (2020) afirma que é necessário desmistificar os conteúdos do empreendedorismo de palco com pesquisas acadêmicas, para que a área do conhecimento em administração, gestão e até mesmo em empreendedorismo não seja acometida por uma banalização. Para isso, é necessário, dentro das universidades, fomentar as discussões críticas acerca dos conceitos de empreendedorismo nas esferas sociais e gerenciais de forma a agregar os estudos sobre os “impactos de ideologia do empreendedorismo na sociedade moderna” (SANTOS, 2020, p. 354).

Diante deste cenário, torna-se interessante analisar a relação entre os conteúdos publicados nos *sites* de redes sociais voltados ao empreendedorismo e sucesso. Para esta análise, esta pesquisa se objetiva no seguinte questionamento: **como a ideologia gerencialista propaga a racionalidade neoliberal nos *sites* de redes sociais, com base nas publicações dos empreendedores de palco?**

Para o alcance desta resposta, esta pesquisa divide-se em três tópicos empíricos-teóricos, a fim de atrelar discussões acadêmicas, materiais empíricos e análise qualitativa. Essa divisão ocorreu pelo agrupamento das teorias selecionadas como referenciais teóricos da pesquisa, que visou responder a pesquisa norteadora, não ignorando o empenho de enriquecer as discussões teóricas com publicações de demais autores relevantes nos assuntos.

Dessa forma, inicia-se a discussão com as teorias que envolvem a racionalidade neoliberal, visando entender brevemente a transformação histórica do capitalismo e analisar a dimensão estrutural da problemática aqui tratada. Com isso, coloca-se o tema de estudo em seu contexto histórico-cultural para captar a relação de poder presente na estrutura social e identificar a racionalidade neoliberal propagada nos *sites* de redes sociais. Para esse primeiro capítulo (Racionalidade Neoliberal), usou-se como pilar central a obra de Dardot e Laval (2016) e por isso nos materiais empíricos deste tópico procurou-se aspectos mais abrangentes da racionalidade neoliberal que pudessem estar presentes no tecido social. Para isso, observou-se os discursos nas mensagens, que pudessem caracterizar uma racionalidade empreendedora e competitiva.

Já o segundo capítulo (Ideologia Gerencialista) teve como base principal a obra de Gaulejac (2007), mas também são apresentados demais conceitos relacionados para entender como os mecanismos de gestão são utilizados como base de sustentação da racionalidade neoliberal. Deste modo, busca-se publicações com mensagens de apelo, prometendo passos para o sucesso, ou propondo padrões de comportamentos para fins bem-sucedidos ou que propaguem a objetificação do ser humano como recurso.

Por último, no terceiro capítulo de análise e discussão (Discursos nos *sites* de redes sociais) é feita a sistematização dos estudos pertinentes aos *sites* de redes sociais e demais teorias que contribuem para a discussão dessa ferramenta como meio para mudanças na vida social e cultural. Também, foi necessário a análise de como as ferramentas tecnológicas dos *sites* são usadas para aumentar tais propagações pelos atores. Por isso, neste tópico busca-se analisar as estratégias discursivas e publicitárias presentes pelos empreendedores de palco nos *sites* de redes sociais e como isso contribui com a propagação da ideologia gerencialista e, por consequência, com a racionalidade neoliberal.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi analisada de forma qualitativa, que permitem interpretar as realidades sociais, no caso as realidades presentes nas redes sociais digitais. Essa escolha é feita pelos métodos qualitativos serem mais adequados para interpretar contextos sociais (BAUER; GASKELL, 2002). Como procedimento metodológico escolheu-se a análise semiótica de imagens paradas, de Gemma Penn (2002). Com ela é possível realizar uma análise sistemática por sistema de signos, a fim de descobrir a produção de sentido (BAUER; GASKELL; PENN, 2002).

Um dos sistemas de signos é o linguístico, que para entendimento dos conceitos de sentido é preciso relacionar a um contexto, contrastando com outros termos (conjunto associativo que poderia substituí-lo) e pelos outros termos na frase (posição no sintagma). Em imagem e texto, o texto serve de ancoragem para o sentido ou possui papel de revezamento, cooperando para um sentido completo. Contudo, as relações sintagmáticas de imagens possuem relações especiais e não temporais, já que apenas na linguagem os signos aparecem sequencialmente (BAUER; GASKELL; PENN, 2002).

Já nos sistemas não linguísticos há a relação entre ícone, índice e símbolo, que carrega motivações de significantes e significados, onde: o ícone carrega uma relação de semelhança, buscando a fidelidade (e por isso envolve significado arbitrário ou convencional); o índice possui uma relação de causalidade, como fumaça remeter à fogo (necessitando uma convenção linguística); o símbolo representa conceitos estritamente relacionados à convenção (possuindo relação puramente arbitrária) (BAUER; GASKELL; PENN, 2002).

Outro sistema semiológico é o de associação, que faz algo se tornar significativo para o significado. Esse sistema é caracterizado por seu significado possuir uma forma mais além de apenas a forma acústica do signo (primeira ordem, algo denotativo). Assim, o signo serve como um veículo para um sentido de segunda ordem (sentido conotativo, que necessita de conhecimentos culturais para interpretação). O signo de uma raposa, por exemplo, no sistema de segunda ordem, por associação, passa a ter significado de algo astuto, ardiloso. Assim também são os mitos, naturalizados culturalmente, que servem para passar mensagens aparentemente neutras, mas que sustentam uma estrutura de poder, como uma fotografia publicitária, que com uma mensagem denotativa carrega sentidos conotativos (BAUER; GASKELL; PENN, 2002).

Portanto, cabe ao semiológico estudar a natureza construída das imagens para que as mensagens implícitas sejam desmascaradas, as quais não precisam de decodificação, mas de

identificação das intenções pretendidas ou embutidas (BAUER; GASKELL; PENN, 2002). E para tornar explícitas as mensagens nas imagens que serão dissecadas, observa-se os passos a e considerações a seguir, apresentados na obra de Penn (2002): **(1) escolha das imagens, (2) inventário denotativo, (3) análise conotativa, (4) conferência e conclusão e, por fim, (5) apresentação de relatório.** No que diz respeito à escolha das imagens, esta pesquisa é feita com base documental disponível de forma pública em *site* de rede social, que são materiais que não receberam um tratamento analítico (são de fonte primária), escolhidos de forma intencional, de acordo com os critérios mencionados no capítulo 2.2 (GIL, 2008). Quanto ao **inventário denotativo**, serão consideradas as imagens e textos das postagens selecionadas, fazendo um levantamento sistemático dos conteúdos literários dos materiais. Ao transcrever detalhadamente os elementos escolhidos ou não nas imagens, contribui-se para uma significação geral, formando uma análise de reconstrução paradigmática. A partir do inventário denotativo, se faz perguntas embasadas nos elementos observados, para atingir um nível mais alto de significação. Assim, a partir da **análise conotativa**, busca-se entender o que as imagens sugerem, de forma associativa, como se relacionam com outros elementos e quais conhecimentos culturais são exigidos para ler a mensagem. Ademais, explora-se também o motivo pelo qual os elementos da imagem foram escolhidos. Para tanto, é feita **conferência e conclusão**, que pondera se a análise enfocou o problema de pesquisa e se todos os elementos denotativos foram incluídos. Posteriormente, é feita a inter-relação dos elementos, apresentados em matriz ou mapa mental. Vale ressaltar que a própria autora considera que são ilimitadas as investigações dos significados e por isso é importante focar nos objetivos específicos da pesquisa. Por fim, para a **apresentação do relatório**, criou-se a tabela apresentada no Anexo U, que possui as estruturas de denotação, reconstrução paradigmática, conotação/conhecimento culturais e conclusão.

2.1 A escolha do site de rede social Instagram

Uma das redes sociais digitais mais utilizadas no Brasil e no mundo, atualmente, é a rede social online Instagram, com mais de 1 bilhão de usuários (PETERMAN, 2021). Ela se modifica de acordo com os avanços das concorrências do seu mercado (INSTAGRAM, 2020) e deixa de ser uma rede de interações sociais para passar a ser também um canal chave para diversos negócios no mercado (OLIVEIRA, 2020). Ou seja, é um canal que diversas empresas e pessoas utilizam para atrair, motivar, e seduzir públicos ao consumo de produtos, marcas e

serviços (MOURÃO, 2021) com diversas métricas de anúncios pagos, além de usuários utilizarem para diversos fins, como lazer e acesso a conteúdos dos mais diversos interesses.

O Instagram é um serviço online que possibilita a captura e compartilhamento de fotos e vídeos com filtros digitais (SILVA, 2020). Nessa plataforma, usuários compartilham conteúdos de atividades diárias com seus seguidores por meio de transmissões ao vivo (*lives*), *stories* (vídeos ou fotos disponíveis por 15 segundos), *reels* (vídeos curtos de até 1 minuto) além de ser possível diversas interações como “curtir”, reagir com símbolos e comentar as publicações, enviar mensagens de texto e de voz para outros usuários, clicar em links para outros *sites*, entre outras funcionalidades (INSTAGRAM, 2022).

Portanto, se opta pela rede social Instagram por sua crescente presença no mundo (potencialidade) e por seu formato de interações e engajamento. Essas características podem facilitar a disseminação de conteúdos sem extrema profundidade. Também, as principais empresas e influenciadores de conteúdos digitais utilizam dessa rede para trabalho em formas de anúncios de propagandas, com compartilhamento de conteúdos. Além disso, o público jovem presente no Instagram colabora para a afirmação de Casaqui (2017), de que esse público é o mais influenciado pelos discursos motivacionais no ramo dos negócios e carreira.

Em uma pesquisa feita pela Statista (2022), mais da metade da população global do Instagram tem até 34 anos, se tornando um dos canais de publicidade mais influentes para acessar usuários da chamada “Geração Z”, refletindo nas tomadas de decisão de compras dos usuários, mas também fortemente no bem-estar sócio emocional dos adolescentes. Além disso, a mesma instituição em 2019 identificou que os usuários da América Latina gastam em média mais de 3h30 por dia nas redes sociais digitais (STATISTA, 2021).

Souza *et al.* (2020) reforçam que além do Instagram possuir cerca de 300 milhões de usuários ativos mensais, 70 milhões de fotos compartilhadas e 2.5 bilhões de curtidas por dia, a criação de perfis nas redes sociais digitais possui uma relação com a extensão da identidade das pessoas, de acordo com Santaella (2013). Fischer (2002) também defende que as mídias (algo presente no Instagram) possuem a capacidade de influenciar o modo de vida das pessoas, tornando a rede mais complexa que uma fonte de lazer. Portanto, o Instagram torna-se um canal poderoso para a produção e circulação de valores, concepções e representações relacionadas a aprendizados cotidianos (SOUZA *et al.*, 2020) e isso condiz com o objetivo da pesquisa.

2.2 Coleta de Dados

Nas redes sociais digitais, uma das maneiras de encontrar um conjunto de conteúdos de um determinado assunto é através das *hashtags*, que são palavras-chaves antecedidas pelo símbolo “#”. Por meio das *hashtags*, é possível acessar publicações que outras pessoas usaram, codificado com a mesma palavra-chave, se tornando um meio de comunicação e compartilhamento de interesses mútuos, formando pequenas redes sociais dentro de uma comunidade maior (BATISTA; RODRIGUES, 2014), sendo conteúdos públicos e gratuitos.

Percebeu-se que em agosto de 2022 existiam mais de 30 milhões de postagens com a palavras-chave *#empreendedorismo*¹ e mais de 22 milhões com *#sucesso*² no Instagram, aumentando diariamente. Dentro destas postagens, apareceram diversos conteúdos carregados de mensagens de autoajuda com conselhos de hábitos para o sucesso, sem as devidas comprovações de eficácia experimentais ou teóricas. Então, usa-se as definições de Santos (2020) acerca das características do empreendedorismo de palco para identificar postagens que podem propagar a racionalidade neoliberal e a ideologia gerencialista. Por mais que postagens de “gurus” do *management* renomados ou de escolas de administração (ou seja, que possuem evidências de comprovações) também possam propagar os fenômenos aqui estudados, optou-se pelos empreendedores de palco devido à problemática social em possuírem discursos articulados de convencimento. Isso possibilita um terceiro capítulo teórico-empírico, que estuda a articulação desses discursos presentes no *site* e como isso pode impactar e contribuir para as discussões anteriores, trazendo um enfoque e amostra atual no contexto histórico e tecnológico.

Posto isto, define-se o procedimento de buscas de dados de forma intencional (GIL, 2008), no *site* de rede social Instagram, por meio das *hashtags* **#empreendedorismo** e **#sucesso**. Devido ao uso de algoritmo no Instagram, que classifica e personaliza os conteúdos que aparecem para cada usuário, de acordo com os indícios de que ele acha mais interessante, foi criado um perfil novo³, sem relação com algum já existente, para explorar essas publicações. Também, criou-se uma nova conta do Google, para evitar influências de algoritmos já existentes ao navegar pelo *site* do Instagram com o novo perfil. Isso é necessário devido à forma de classificação do algoritmo levar em consideração as atividades anteriores do usuário, de acordo com os tipos de conteúdos e popularidade e interação de perfis de quem

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/empreendedorismo/>> Acesso em: 22 abr. 2022.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/sucesso/>> Acesso em: 22 abr. 2022.

³ Conforme Anexo A. Perfil: @estudosepesquisasgcs Disponível em: <<https://www.instagram.com/estudosepesquisasgcs/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

publicou, como curtidas de publicações ou até mesmo o fato de ter comentado ou não postagens, influenciando na busca por conteúdos novos (INSTAGRAM, 2022). Dessa forma, o intuito é encontrar os conteúdos de maior popularidade e relevância na rede.

Como seleção dos materiais, buscou-se publicações que contenham conteúdos de autoajuda, motivação, conselhos de empreendedorismo e sucesso e/ou que ainda ofereçam cursos ou conteúdos com promessas com fórmulas mágicas/prontas para o sucesso, sem a devida comprovação teórica ou científicas, características do empreendedorismo de palco (SANTOS, 2002). Então, foram priorizadas as seleções de conteúdos de perfis públicos, com intuito comercial, sem referências ou explicações sobre as fontes, métodos de comprovações e/ou sem identificação dos autores e/ou comprovação da autoria das frases, de acordo com cada imagem. Não foram selecionadas postagens de perfis sem relevância em termos de alcance (definição: perfis com menos de 1 mil seguidores).

Ao criar a conta, o *site* sugeriu perfis de famosos para seguir e assim iniciar as interações na rede online (conforme Anexo A). Ao pesquisar ambas hashtags, o *site* buscou 9 postagens mais relevantes e ofereceu mais inúmeras publicações, mencionadas como mais recentes (porém, sem padrão periódico de postagem e muitas delas sem relevância de alcance pré-estabelecido). Nos Anexos B e C é possível visualizar as imagens iniciais das buscas, utilizando as hashtags.

Foram previamente analisadas as 18 postagens iniciais e delas foram selecionadas 3 postagens para análise em profundidade, pois tinham potenciais mensagens para a discussão da pesquisa. Duas das postagens possibilitaram a navegação pelos seus perfis e com isso encontrou-se mais duas publicações relevantes para esta pesquisa. Como muitas das publicações mencionam outras páginas, pesquisou-se novos perfis e suas publicações até obter material suficiente que pudesse dialogar de acordo com os objetivos estipulados no capítulo 2.3 desta pesquisa. Ao final, da coleta dos materiais para análise em profundidade foram selecionadas 23 publicações, de 17 perfis diferentes (2 publicações de 2 perfis em conjunto). As descrições destes perfis são possíveis de acessar nos Anexos de D a T.

3 RACIONALIDADE NEOLIBERAL

O capitalismo deixou de ser apenas um sistema econômico para se tornar, ao longo dos anos, um sistema de normas que configura a política, entre outras consequências transformacionais na vida humana e social. Esse sistema, além de organizar e dar sentido à economia do mercado, expande sua lógica para as relações sociais e para outras esferas da vida (DARDOT; LAVAL, 2016).

O liberalismo clássico, reforçado pela consolidação do capitalismo em meados do século XVIII com a Revolução Industrial, tem como pilar a doutrina do livre mercado — *Laissez-faire* — ou mão invisível do Estado. Contudo, o modelo enfrenta uma crise de governabilidade no final do século XIX ao início do século XX, no que condiz ao modo da intervenção política. Os próprios direitos invioláveis do indivíduo são fatores de tensão entre lutas de classes, imergidos nas necessidades de legislação, como o regimento do trabalho infantil, jornada de trabalho, indenização por acidente, aposentadoria. Também, o surgimento de forças internacionais contribui para a percepção de que o modelo não atendia mais às necessidades estruturais da prática industrial, dada a pobreza gerada, tendo o Estado ter de tomar medidas de proteção coletiva e segurança social. Na época de grandes concentrações industriais e urbanas, surgem conflitos com o movimento operário e sindical. As concepções “harmônicas” dos dogmas liberais, de relações salariais que proporcionavam contratos entre duas vontades independentes e iguais eram ficções distantes das realidades sociais (DARDOT; LAVAL, 2016). Com isso, diversos aspectos demonstravam a necessidade de uma organização e regulação da sociedade:

O surgimento dos grandes grupos cartelizados marginalizava o capitalismo de pequenas unidades; o desenvolvimento das técnicas de venda debilitava a fé na soberania do consumidor; e os acordos e as práticas dominadoras e manipuladoras dos oligopólios e dos monopólios sobre os preços destruíam as representações de uma concorrência leal, que beneficiava a todos. Parte da opinião pública começava a ver os homens de negócios como escroques de alto gabarito, não como heróis do progresso. A democracia política parecia definitivamente comprometida pelos fenômenos maciços de corrupção em todos os escalões da vida política. Os políticos faziam sobretudo o papel de marionetes nas mãos dos que detinham o poder do dinheiro. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 38).

Além disso, o liberalismo clássico também não compreendia os sistemas de organização e as evoluções do mercado, pois se exigia uma crescente necessidade de “gestão científica” de pessoal qualificado. Com a Primeira Guerra Mundial e as crises oriundas dela, expandiram-se mais às necessidades de revisão dos dogmas liberais, já que a democracia

liberal estava em questionamento, pelas pressões sociais e políticas. Com isso, nomes como John Maynard Keynes e depois Walter Lippmann se debruçam a repensar os problemas de governamentalidade do Estado, reformulando seu papel na sociedade (DARDOT; LAVAL, 2016).

Nesse contexto, surge o neoliberalismo, que mantém o jogo de concorrência entre interesses privados, mas que reconhece a necessidade de intervenção do Estado. Entende o mercado como um produto artificial, uma construção política e não um dado da natureza, autossuficiente. Porém, essa intervenção econômica deve ocorrer para apoiar as necessidades capitalistas. Isso gera uma dinâmica de produção de condições ótimas para o jogo das concorrências, que satisfaz os interesses coletivos, criando um sistema jurídico cuidadosamente ajustado (DARDOT; LAVAL, 2016).

Esse sistema normativo é principalmente difundido após a década de 1970 com a implantação de governos neoliberais de Ronald Reagan (Estados Unidos da América) e Margareth Thatcher (Inglaterra). Embasados por discursos de liberdade, combatendo às lutas sindicais, instauram fortes influências políticas para disseminar a racionalidade neoliberal. Tal racionalidade possui princípio que a concorrência é o princípio central da vida social e individual. Ou seja, a concorrência não é mais uma prática ou função que rege o mercado, mas também embasa atitudes individuais, pois o homem a imerge em seus princípios. Dissemina-se uma lógica de produção para que se tenha um valor de venda, um objetivo financeiro, com uma lógica individualista (DARDOT; LAVAL, 2016).

As promessas de liberdade, desde os contratos entre pessoas livres dotadas de direitos sagrados na época liberal, tinham o discurso do individualismo para mascarar técnicas disciplinares. Tais dispositivos, estudados por Michel Foucault, faziam com que esses contratos não fossem totalmente espontâneos. Portanto, para ter êxito nesse sistema, a educação da mente é fundamental, desde a organização do trabalho, influência e controle na moradia, lazer, descanso. Todas as instituições ao redor do homem se posicionam para um ideal do indivíduo trabalhador produtivo e consumidor (DARDOT; LAVAL, 2016).

As instituições em geral, como as de ensino, enquadram sujeitos às necessidades do mercado (DARDOT; LAVAL, 2016; GAULEJAC, 2007). Tais moldes escolares atendem às necessidades organizacionais e ensinam o mínimo de aprendizado para o ser humano trabalhar e consumir. Isso gera sujeitos utilitaristas e adaptáveis ao modelo de trabalho instaurado no sistema capitalista, fazendo a manutenção das estruturas das classes sociais desiguais (BRAVERMAN, 1987).

A esfera sócio-política também sofre grande adaptação ao mercado. O Estado sustenta grande parte dos interesses econômicos individuais, colaborando para um capital cada vez mais monopolista. Isso também colabora para uma desigualdade crescente, já que a tendência do capital é a centralização (BRAVERMAN, 1987). E a racionalidade neoliberal permite que as problemáticas sociais sejam encaradas como consequências das próprias ações dos sujeitos. O Estado se desculpa por transferência de risco de questões como desemprego, saúde, educação, pois cabe ao indivíduo mostrar-se ativo no papel de conquistar tais acessos (DARDOT; LAVAL, 2016), como é possível perceber na Figura 1.

Figura 1 - Publicação do perfil rumoaosuccessooo no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @rumoaosucesoo⁴.

Na Figura 1, este perfil chamado “rumoaosuccessooo” reforça o pensamento que não há desculpas para se lamentar, seguindo a lógica da sociedade neoliberal. A própria mensagem escrita na imagem informa isso, de forma direta e enxuta. Sem reflexão, representam apenas um apelo motivacional. Além disso, com uma imagem de uma pessoa destemida, supostamente em cima de um prédio alto, sentada de forma relaxada, simbolizando que as possibilidades estão na metrópole abaixo, “basta querer”. Com isso, decreta que se você não

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ch5e398vLSP/>> Acesso em: 22 set. 2022.

consegue algo, não pense em desculpas, pois os resultados dependem de você. Isso reforça a premissa individualista, que é um dos aspectos centrais para esse curso ideológico.

Toda essa individualização gera um sistema de concorrência e pressão na sociedade, o qual se identifica por um fenômeno social que Dardot e Laval (2016) vão tratar como empreendedor de si, ou empresa pessoal⁵. No esforço de conhecer os desejos e governar uma subjetividade dos trabalhadores, existe uma alienação para o engajamento no trabalho de corpo e alma. Com isso, os sujeitos passivos e controlados fisicamente num local de trabalho, em determinada carga horária de trabalho, passam a se tornar sujeitos ativos, com envolvimento total de si para com os objetivos da empresa, com possibilidades ilimitadas de trabalho do horário ou lugar (DARDOT; LAVAL, 2016). Este termo será melhor explorado ao tratar a ideologia gerencialista, que serve de apoio operacional para o progresso neoliberal (MISOCZKY *et al.*, 2017). No entanto, é importante entender aqui que a motivação e o desejo do “colaborador” da empresa é o alvo do novo poder (o ser desejante) e isso é o ponto-chave para o sucesso da racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016).

Esse triunfo do neoliberalismo se dá ao “espírito capitalista” ter se reinventado e à alienação e exploração do trabalho se tornar ainda mais invisível (SOUZA, 2010). Weber (2004) afirma que, com a consolidação e evolução do espírito capitalista, o Homem incorpora uma série de externalidades e com isso a sociedade passa a ter um novo código de valores e ética, influenciando em seus comportamentos. Com isso, características marcantes do capitalismo estão presentes no cotidiano, inclusive em relação ao domínio do trabalho em sobre o próprio Homem. Souza (2010), reforça que o capitalismo sempre necessitou ter um espírito implícito, como forma de legitimação moral, para que haja uma ilusão de ser uma atividade econômica “pura”, independente de limites, sem necessidade de justificações morais. Porém, sempre teve a necessidade de se reinventar, de acordo com as necessidades de cada época histórica. Também, afirma que o capitalismo moderno cada vez mais necessita se tornar aceitável e justificável, e triunfa assimilando as ideias que desfrutam de prestígio e poder de persuasão de cada época, mobilizando construções simbólicas para penetrar na sociedade e atender as exigências da acumulação de capital.

No Instagram, como visto na Figura 2, esse espírito capitalista se legitima por um estereótipo individualista, de que as conquistas devem ocorrer a todo custo. A publicação

⁵ Vale ressaltar que Dardot e Laval resgatam estudos de “governamentalidade” e “autogoverno” em “O Nascimento da biopolítica” de Michel Foucault para entender o neoliberalismo como racionalidade. “Assim, governar é conduzir a conduta dos homens, desde que se especifique que essa conduta é tanto aquela que se tem para consigo mesmo quanto aquela que se tem para com os outros”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16, grifos do autor).

transmite a mensagem de que o aprendizado é sofrido e inclusive deve ir contra grupos de pessoas. O aprendizado é positivo e individual; já a solidão e ingratidão é por experiências em conjunto, que não devem atrapalhar a determinação de algum objetivo.

Figura 2 - Publicação do perfil mentesintelectuais no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @mentesintelectuais⁶.

Nesse sentido, “As novas técnicas da “empresa pessoal” chegam ao cúmulo da alienação ao pretender suprimir qualquer sentimento de alienação: obedecer ao próprio desejo ou ao Outro que fala em voz baixa dentro de nós dá no mesmo”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 322). Dardot e Laval (2016) tratam, em consonância com Gaulejac (2007), que a gestão moderna é a forma de governar não só os ambientes empresariais, mas também de exercer o poder sob os sujeitos, por meio de técnicas de motivação, estímulos e incentivos. Como aborda Han (2020), é nesse sentido que o neoliberalismo se torna um sistema muito eficiente e inteligente na exploração da liberdade, já que utiliza a emoção, o jogo e a comunicação como parte de uma coerção. “O *dever* tem um limite; o *poder* não” (HAN, 2020, p. 10, grifo do autor). Tudo isso produz contradições, já que o sujeito não se torna cada vez mais livre, como imagina. A auto exploração torna todos os trabalhadores em empreendedores e a luta de classes em luta interior consigo mesmo (HAN, 2020).

⁶ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/Chv0NZwtlz_/ Acesso em: 22 set. 2022.

É possível identificar o que isso simboliza na sociedade com a Figura 3. Ela simboliza que arriscar tudo é a chave para ter sucesso. Sucesso o qual deve ser criado, construído pelo indivíduo, pois ao final da escada não há nada (na imagem). O homem encara sua escolha e ele mesmo faz seu destino, já que não tem nada além da escada. Ele é sozinho e apenas a escolha dele que irá fazê-lo ter sucesso, o que reforça a responsabilidade individual. Ele deve arriscar tudo para crescer, como afirma a imagem.

Figura 3 - Publicação do perfil codigodosucess no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @codigodosucess⁷.

Por isso, a figura do empreendedorismo se torna superestimada, como o único meio para ser bem-sucedido, já que o empreendedorismo passa a ser visto como uma forma de solucionar problemas sociais e profissionais (ITASSU; TONELLI, 2014). Dado tantas ofertas de materiais que contenham conteúdos para o sucesso, por meio do empreendedorismo, cria-se uma distorção da realidade, que desconsidera os riscos existentes em empreender, ou da realidade de cada possível empreendedor (SANTOS, 2020). Casaqui (2017) reforça que a cultura empreendedora alimenta as lógicas de justificação do sistema capitalista e engaja principalmente os jovens.

A dimensão do empreendedorismo é tão grande que Dornelas (2001, p. 21) apresenta que:

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CbFpxekuP67/> > Acesso em: 22 set. 2022.

[...] o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Ahmad e Seymor (2008), definem que: (1) empreendedores são pessoas necessariamente donas de negócios, que buscam gerar valor por meio da criação ou expansão de alguma atividade econômica, identificando e explorando novos produtos, processos e mercados; (2) atividade empreendedora é a ação humana empreendedora que busca gerar valor, por meio da criação ou expansão da atividade econômica, identificando novos produtos, processos e mercados; (3) empreendedorismo é o fenômeno associado à atividade empreendedora.

Porém, ao analisar os casos reais de trabalho em diversos aspectos e classes, podemos observar outros termos que podem ser confundidos com o empreendedorismo. Para Machado (2006), muitos “empreendedorismos” atuais, na verdade, tratam-se de trabalho desregulamentado, informal e terceirizado, que são novos modos de exploração e controle capitalista. Com isso, o empreendedorismo se torna um mecanismo de convencimento ideológico de reconstrução da cultura de trabalho adaptada ao desemprego, risco e insegurança (MACHADO, 2006). Paiva *et al.* (2010) também apresenta que o fenômeno do empreendedorismo não é algo novo, já que os primeiros usos do termo ocorreram no século XVIII. Entendem ser um termo complexo, que faz parte de um discurso ativado com mais pujança em períodos de elevado nível de desemprego, gerados por crises cíclicas do capitalismo. No caso, a prática empreendedora se reduz a uma das formas de empregabilidade da tecnologia gerencial (PAIVA *et al.*, 2010).

Com ajuda da Figura 4, percebe-se o retrato prático destas observações teóricas acima. A própria descrição da publicação (que atinge mais de 56 mil curtidas) intitula o trabalho como empreendedorismo. Nesse “retrato da realidade” um vendedor ambulante, seja em ônibus ou até mesmo nas sinaleiras das ruas, é chamado de empreendedor no Brasil, e isso é possível por meio da racionalidade neoliberal. Com ela, o foco está em “dar um jeito” independente das condições e direito do trabalho. O desemprego não é visto como causador de tal necessidade de criatividade, a informalidade é naturalizada e suas dificuldades não fazem parte da discussão no ambiente da publicação.

Figura 4 - Publicação do perfil empreendedorismoinfluencer no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @empreendedorismoinfluencer⁸.

Na racionalidade neoliberal qualquer sujeito precisa empreender-se para atingir os resultados exigidos do mercado, seja assalariado, autônomo, etc. Assim, essa racionalidade produz o sujeito que necessita, que se coloca como uma entidade em competição e que se expõe a riscos. Que deve maximizar seus resultados e assumir inteira responsabilidade por seus eventuais fracassos. Por isso, a empresa também se torna um espaço de competição e não uma comunidade de realização pessoal (DARDOT; LAVAL, 2016). O trabalhador se torna um empreendedor de si, frente à pressão de desempenho que existe cada vez mais na sociedade (HAN, 2017). O *sujeito de desempenho* também será melhor abordado no próximo tópico, porém já é importante ressaltar a exigência da racionalidade neoliberal na excelência para competir — ao poder sempre mais, numa sociedade que não aceita o fracasso (HAN, 2017). Afinal, “todas as suas atividades devem assemelhar-se a uma produção, a um investimento, a um cálculo de custos. A economia torna-se uma disciplina pessoal” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 325). Tal racionalidade possui tanto poder que de fato todas as atividades incorporam, com normatividade, uma premissa centrada na concorrência. Isso se generaliza na subjetividade e impacta nos modos de funcionalidade e costumes de áreas como

⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CcTmoaGPGbq/> > Acesso em: 22 set. 2022.

esporte, sexualidade, lazer, gozo, descanso. Tudo se volta para uma função do dispositivo industrial de eficácia, ao qual contribui para a lógica do mercado (DARDOT; LAVAL, 2016).

Como aborda Braverman (1987), o capitalismo se apropria de tudo, inclusive do lazer e de todas as atividades domésticas. Resignifica a necessidade de qualquer atividade estar inserida na lógica do mercado, de produção e consumo. Isso impacta, em renda, classe, desemprego, pois são excedentes econômicos que o mercado consegue absorver. Essas lacunas geram gastos governamentais e modificam a vida social, em relação ao estilo de vida, de consumo, comportamentos, tendo impactos psicológicos e afetivos.

Como visto na Figura 5, as relações afetivas estão diretamente ligadas às relações financeiras e profissionais, na racionalidade neoliberal.

Figura 5 - Publicação do perfil mentor_milionario no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @mentor_milionario⁹.

Essa imagem, coletada de uma publicação com mais de 50 mil curtidas, usa hashtags com as palavras sabedoria, mentalidade, motivação, empreendedor, negócios, dinheiro, objetivo, carreira, liderança, entre outras. Sua mensagem explora acontecimentos da vida real e acaba relacionando diretamente sucesso e família, induzindo regras generalistas. A imagem transmite a mensagem de que um homem precisa de uma boa esposa para não ter uma vida miserável e, caso não tenha, passará por situações penosas, como retratadas na imagem. A vida profissional também depende da família, inclusive de uma relação hétero (de acordo com a publicação, pelo caráter taxativo da mensagem: uma boa esposa). Há aspectos machistas e

⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/Cc8xyBsOUvv/> > Acesso em: 22 set. 2022.

heteronormativos presentes no conteúdo dessas publicações. Ainda que não seja o foco desta pesquisa, aqui tem-se elementos para explorar em pesquisas futuras.

Além disso, com a expansão do capitalismo, comprar algo passa a ter maior valor em comparação a fazer o mesmo produto em casa, que garante a mesma finalidade. O consumismo é a saída para suprir lacunas nas relações sociais, deixadas pelo estilo de vida cada vez mais ausente, devido às horas dispensadas em função das crescentes exigências por produtividade no trabalho. O consumismo tem em vista suprir afetos familiares ou possibilitar uma otimização de tempo nas tarefas básicas domésticas, com a compra de um eletrodoméstico. Tudo isso, além de acompanhar um controle do lazer e das relações familiares, acompanha um interesse em que todas as atividades estejam inseridas no mercado, “no jogo”. Como, por exemplo, algum trabalho ou função doméstica ser menosprezada, pois o único trabalho produtivo é dentro do capital — pois a lógica do mercado universal é que todo trabalho deve enriquecer o capital (BRAVERMAN, 1987).

Muitas das publicações relacionadas às hashtags #empreendedorismo e #sucesso no Instagram são como esta da Figura 6, onde não há mensagem explícita, apenas a imagem de dinheiro, com fins motivacionais.

Figura 6 - Publicação do perfil lixoaluxoo no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @lixoaluxoo¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChxmCLdOL_9/> Acesso em: 22 set. 2022.

Esses maços de dinheiro, em conjunto com a mão jovem, simbolizando, de acordo com a cultura brasileira, um sinal positivo de vitória, tem o intuito de apenas afirmar que é possível ser jovem e possuir muito dinheiro. Isso reforça a racionalidade neoliberal por demonstrar a recompensa da empresa pessoal em busca do sucesso e o espírito capitalista, ambos discutidos anteriormente. Ou seja, reforça os desejos nas pessoas, já que é por meio do dinheiro, na sociedade capitalista, que é possível ter acesso a produtos e serviços.

Para Harvey (2005) essas relações do capitalismo e sociedade fazem parte de um sistema de práticas político-econômicas, articuladas para haver o consenso ideológico neoliberalista. Nele, o papel do Estado é garantir um sistema institucional para tal prática, aumentando as diferenças entre classes e favorecendo poderosos grupos de interesses. “O neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e afetou tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo” (HARVEY, 2005, p. 5). Esse processo envolveu muita destruição criativa das relações sociais, divisão do trabalho, promoção do bem-estar social, modo de vida e de pensamento, atividades reprodutivas, por colocar a troca de mercado como um “guia ético” a toda ação humana, substituindo todas as crenças anteriores (HARVEY, 2005).

Tavares *et al.* (2019, p. 5) dialogam com a contemporaneidade embasadas em teorias que procuram explicar as transformações da sociedade, como a pós-modernidade e a modernidade líquida de Bauman (1998), a modernidade tardia de Giddens (2003) e a sociedade pós-industrial de Harvey (1993):

Harvey (1993) defende que a economia unificada pelo fluxo de capital provoca mudanças rápidas em todo o mundo, trazendo como resultados a fragmentação, insegurança e efemeridade. Para Bauman (1998), a modernidade caracterizada pela solidez e a continuidade foi substituída pela incerteza, tanto em relação aos indivíduos, quanto ao mundo e à forma adequada de se viver nele. Para Giddens (1994), a modernidade tardia tem como principal característica a reflexividade, uma vez que cada indivíduo precisa a todo instante se questionar sobre como viver sua vida, seja no campo pessoal ou profissional. (TAVARES *et al.*, 2019, p. 5).

Para Barth (2007), o homem pós-moderno incorpora ideologias como materialismo, hedonismo e consumismo, ocasionadas por mudanças sociais no desenvolvimento econômico e no dinamismo de instituições e mudanças de valores. Isso faz do homem pós-moderno um sujeito: que é valorizado por ter muito dinheiro ou objetos (“ter” para “ser”); que busca o prazer acima de tudo, a qualquer preço; que vive para consumir e é isso que é valorizado, ocasionando desperdícios e impactos ecológicos. Também afirma que, para o homem pós-

moderno, “[...] tudo é descartável, inclusive as pessoas. Passa por cima de tudo e de todos para buscar a fama, o sucesso, o triunfo. Vive unicamente para si, para seu prazer, sem restrições” (BARTH, 2007, p. 92).

Isso retrata os reflexos da racionalidade aqui tratada e as consequências nas relações sociais do sujeito na sociedade. Como visto na Figura 7, que explora da imagem dos personagens da série Suits (Homens de Terno) que se dedicam muito ao trabalho e conseguem efeitos surpreendentes, em pouco tempo. A imagem passa a mensagem que se deve estar próximo de pessoas bem-sucedidas, no trabalho ou fora também. Assim, deve ser evitado “sardinhas” na vida pessoal. A uniformidade de ambos estabelece padrões de comportamento, vestes e demais posturas para se tornar alguém bem-sucedido. Aqui o individualismo cede espaço para a importância das relações interpessoais, porém com pessoas que são bem-sucedidas financeiramente. Ou seja, por interesses financeiros e mercadológicos. Afinal, o mundo ainda é uma competição e para sobrevivência a rede de contatos serve para manter os privilégios. Não se trata apenas de se beneficiar das redes de contatos ou de mercantilizar as relações sociais, trata-se de um fomento à sobreposição de classes. Separações por meio de poderes de classes dominantes.

Figura 7 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @projetomilhao ¹¹.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CdOrEk9uP64/>> Acesso em: 22 set. 2022.

Mark Fisher (2009) também expõe a reflexão de que o avanço do neoliberalismo, após 1989, influencia na imposição de uma realidade com premissas oriundas do mundo dos negócios e sua legitimação, como sistema ideal, vem do sucesso em se vender como único modo realista de governo.

A ideologia neoliberal protagoniza o sucesso do indivíduo em detrimento dos vínculos sociais, já que não há deveres de reciprocidade para com o outro. O neosujeito é instruído, subjetivamente, para ter desconfiança ou até mesmo rancor de sujeitos mais pobres, velhos dependentes, imigrantes, já que não deve nada a ninguém (DARDOT; LAVAL, 2016).

Na Figura 8 percebe-se o espírito competidor e individualista. Uma mensagem sem flexibilidade ou reflexões, apenas uma afirmação para reforçar um modo de pensar. Vale ressaltar que a publicação, na descrição, afirma que mensagens como esta ajudam a alcançar o sucesso.

Figura 8 - Publicação do perfil atlasdosucesso no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @atlasdosucesso¹².

Na racionalidade neoliberal todas as relações sociais são mercantilizadas (DARDOT; LAVAL, 2016), mesmo que no subconsciente. A palavra network é um exemplo dessa mercantilização (CASAQUI, 2017). A racionalidade neoliberal torna o homem em “hipermoderno”, “flexível”, “precário”, por um discurso que redefine o ser, diminuindo-o à

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChGXG2ytBLb/>> Acesso em: 22 set. 2022.

sua capacidade de trabalhar e produzir (DARDOT; LAVAL, 2016). Assim, ‘‘o sujeito neoliberal como empreendedor de si mesmo é incapaz de se relacionar livre de qualquer propósito. Entre empreendedores não surge amizade desinteressada’’ (HAN, 2020, p. 11).

Na Figura 9, onde encontram-se na imagem Lewis Hamilton, Michael Jordan, David Beckham e Tom Brady (alguns dos mais famosos atletas em seus respectivos esportes), comprova-se este incentivo às amizades por interesses econômicos.

Figura 9 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @warmanbrasil¹³.

O neosujeito busca o sucesso sem pudor e ao mesmo tempo é deprimido pelo fracasso, dado os processos incontroláveis e pela depressão de sempre ter que fazer mais, produzir mais e melhor, em todas as esferas da vida (DARDOT; LAVAL, 2016). Vive no imperativo do sempre mais, que demoniza o descanso em função da produtividade, pois acredita numa falácia de que o fracasso é por falta de esforços (GAULEJAC, 2007).

A Figura 10 é marcada pelo uso do símbolo do cinema mundial Rocky Balboa, conhecido em seus filmes por sua superação em vencer obstáculos no boxe. O uso desse símbolo, atrelado à escrita da imagem, passa a mensagem motivacional de que a

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChGXG2ytBLb/>> Acesso em: 22 set. 2022.

responsabilização do sucesso ou fracasso é individual. Vale arriscar tudo para o sucesso, até mesmo a vida, como o personagem da estátua em busca da vitória em seus filmes.

Figura 10 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @warmanbrasil¹⁴.

O neosujeito acredita numa busca de liberdade, mas que contribui cada vez mais para sua autoexploração, pois é acometido a um projeto eficiente de subjetivação e sujeição e não mais à coerção. “O <<eu>> como projeto, que acreditava ter se libertado das coerções externas e das restrições impostas por outros, submete-se agora a coações internas, na forma de obrigações de desempenho e otimização”. (HAN, 2020, p. 9). O homem neoliberal é competitivo para se tornar bem-sucedido e deseja por isso. E é isso que permite a ascensão do gerencialismo para todas as áreas da vida humana, como dispositivo de eficácia para exercer a gestão da mente (DARDOT; LAVAL, 2016), como será visto no próximo tópico.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Che3HkHMpPT/>> Acesso em: 22 set. 2022.

4 IDEOLOGIA GERENCIALISTA

A racionalidade neoliberal, além de transformar os trabalhadores em “homens-empresa”, pela competição generalizada, é operacionalizada pelo movimento gerencialista, cujo discurso do *management* instrumentaliza o ser humano (CARMO *et al.*, 2021). Logo, a racionalidade empreendedora, ou cultura do empreendedorismo, tratados acima, fazem parte de um controle ideológico da organização humana (ITASSU; TONELLI, 2014). Este aspecto é apresentado aqui principalmente pela ideologia gerencialista, de Gaulejac (2007), mas também relacionando a demais estudos da cultura do *management* e uma breve história sobre gerenciamento.

Desde as bases clássicas do liberalismo, com os discursos de Adam Smith, no século XVIII, era possível perceber o desenvolvimento de ambientes de trabalho excludentes e desiguais, em uma luta de sobrevivência dos “mais fortes”, para maximizar os lucros de quem detinha os poderes capitalistas (HUBERMAN, 1981). No início do século XX, com os experimentos da administração científica em busca da maximização de produção, Frederick Taylor opera para passar o controle e poder do trabalho, que antes pertencia ao trabalhador, para o empregador. Consequentemente, a aplicação da divisão do trabalho aliena e fragmenta o saber do trabalhador, em detrimento das necessidades humanas, laborais e mentais. Assim, o trabalhador precisa se especializar em apenas uma parte de todo o processo produtivo, desconhecendo o restante, e com isso deixa de ter qualquer decisão sobre o trabalho (BRAVERMAN, 1987).

Com o avanço do modelo fordista de produção, as condições de trabalho e a saúde laboral são ainda mais desconsideradas, aumentando a instrumentalização do trabalho humano. No entanto, não é pelo processo de avanço tecnológico das indústrias tal degradação, e sim pelos interesses e práticas da gerência científica, assim como estudos no campo da psicologia desenvolveram-se para suprir tais necessidades industriais de manipulação, para exigir maior eficiência dos trabalhadores (BRAVERMAN, 1987).

De acordo com Souza (2010), o trabalho repetitivo e as condições de trabalho nas indústrias fordistas aumentaram as lutas da classe trabalhadora, na qual identificou sua posição explorada no trabalho, vivendo em luta cotidiana contra o capitalismo. Assim, aumentaram-se os custos com controle e disciplina do trabalho, gerando crise também em uma das principais premissas para o funcionamento do sistema: o espírito capitalista. Nesse contexto, o modelo de produção flexível toyotista surge como uma maneira de reduzir os custos de controle, pois os sistemas de vigilância recíproca entre os funcionários dispensavam

os cargos que serviam de vigia. Esses dispositivos passam a ganhar espaço desde os anos 1980 e permitem um controle completo e total da força de trabalho, colocando os próprios trabalhadores uns contra os outros, sendo um mecanismo ainda mais eficaz de poder.

Souza (2010) também afirma que o capitalismo financeiro, que surge após os anos 1990, também influencia para que haja mudanças no tipo de trabalho demandado. Somado também à automatização das fábricas, que passam a empregar menos trabalhadores na produção direta, surge um mercado de trabalho que oportuniza o trabalho flexível, e modifica as classes sociais no Brasil. O avanço tecnológico permite que o segmento de gerentes, executivos e demais cargos instrumentais, como advogados, administradores, engenheiros e economistas recebessem motivações para convencê-los que seus trabalhos eram criativos e expressivos, ainda que cobertos de uma faceta de liberdade (SOUZA, 2010). A “nova classe trabalhadora”, chamada pelo autor de “nova classe média”, trabalha de 8 a 14 horas por dia e continua beneficiando as classes altas da elite, que detém o capital econômico expressivo. É a classe batalhador/empreendedor. (SOUZA, 2010).

De acordo com a Figura 11, percebe-se o retrato da ideologia do batalhador/empreendedor, retratada pelo autor acima.

Figura 11 - Publicação do perfil opoderdasmeltas no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @ opoderdasmeltas¹.

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbe7jJFs8eJ/>> Acesso em: 22 set. 2022.

A publicação transmite a mensagem de que o sonho é possível apenas trabalhando 16 horas por dia e se trabalhar 8 horas será fracassado. Ou seja, para realizar um sonho é necessário trabalhar mais de 8 horas por dia, a carga horária máxima permitida de acordo com o direito do trabalhador, conquistado na Constituição Federal no século XX. Aqui a análise não se trata da preferência em trabalhar empregado ou autônomo e sim do vislumbre que o empreendedorismo é a solução, mesmo que tenha que trabalhar 16 horas por dia.

O trabalhador moderno acredita ser “empresário de si mesmo”, dispensando gastos com controle no trabalho, excedendo lucro ainda maior para os capitalistas, sem se beneficiar disso de forma justa. Além disso, as novas classes médias, de batalhadores/empreendedores, no interesse da reprodução de seus privilégios e por um pensamento útil no mercado competitivo capitalista, colaboram para uma exploração alheia, por possuir um cargo de liderança por exemplo. Isso torna cada vez mais invisível a exploração do trabalho e aumenta cada vez mais o excedente do capital, que não é transmitido justamente (SOUZA, 2010).

Como afirma Gaulejac (2007), o progresso da gestão, das empresas, dos outros e de si mesmo, é responsável por constituir um poder característico da sociedade hipermoderna, na qual descreve as contradições da contribuição para uma dominação irracional da racionalidade instrumental: evolução de processos tecnológicos e econômicos que geram regressões sociais, por esse aumento de dependência dos sujeitos na busca de conquistas por autonomia. A gestão serve de suporte para o poder gerencialista e é por sua ideologia que transforma as atividades humanas instrumentalizadas. Por meio de indicadores de desempenhos, contabiliza e normaliza pensamentos utilitaristas e funcionalistas para instrumentalizar o ser humano e eliminar qualquer crítica a esse poder (GAULEJAC, 2007).

Portanto, é por decorrência do processo histórico da indústria e do capitalismo que surge o fenômeno do *management*, onde a lógica do mundo dos negócios muda o processo cultural e estrutura social, colonizando diversas dimensões do trabalho e ações humanas (ITUASSU; TONELLI, 2014). Ituassu e Toneli (2014) utilizam os estudos de Parker (2002) para identificar que o termo *management* carrega um progresso científico influente no controle das mais diversas atividades do mundo — incluindo as produções de conhecimento na economia, psicologia, comércio e sociologia, principalmente presente nas escolas de *Business*. Implica em poder, *status* e qualificação, no que diz respeito à coordenação de pessoas e coisas, carregando um conjunto de sentidos perigosos e limitados, pois reforçam que é a melhor e mais avançada forma de organização humana. Wood Jr. e Paula (2006) no intuito de explorar o *management* como fenômeno de transformação no ideário, perceberam que há estudos apenas no século XX, dos autores Barley e Gideon (1992), para tratar do tema

no contexto do discurso gerencial, porém já é um processo decorrente desde o nascimento das indústrias, posteriormente influenciado pela administração científica, capitalismo do bem-estar e relações humanas, racionalismo sistêmico e por último na cultura organizacional. Por isso, consolidam que “a cultura dos negócios, o movimento gerencialista, o culto da excelência e a cultura do empreendedorismo são leituras possíveis para explicar a disseminação dos valores e práticas do management” (WOOD JR.; PAULA, 2006, p. 94). E ainda sintetizam que o movimento gerencialista cria um novo imaginário social, que é a **cultura do management**.

Quando nos referimos à cultura do management, o fazemos no amplo sentido antropológico de um conjunto complexo de códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva e que se manifestam em todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, criações materiais, entre outros. Desta forma, vale ressaltar que não se trata aqui de utilizar o conceito de cultura organizacional, pois a cultura do management é aquela que permeia todas as organizações e se concretiza na produção de artefatos culturais como livros, revistas e outros objetos de consumo presentes e cultuados no mundo dos negócios. [...] Em síntese, a cultura do management pode ser definida como um conjunto de pressupostos compartilhados pelas organizações e, em larga medida, imbuída no tecido social. Tendo como base as discussões de Bendix (1956), Deeks (1993), Pollitt (1990), Gay (1991) e Harvey (1996 [1989]) sobre a ideologia gerencialista, podemos afirmar que esses pressupostos envolvem: primeiro, a crença numa sociedade de mercado livre; segundo, a visão do indivíduo como auto-empresendedor; terceiro, o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; quarto, o culto de símbolos e figuras emblemáticas, como “palavras de efeito” (inovação, sucesso, excelência) e “gerentes heróis”; e quinto, a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades organizacionais. (WOOD JR.; PAULA, 2006, p. 94).

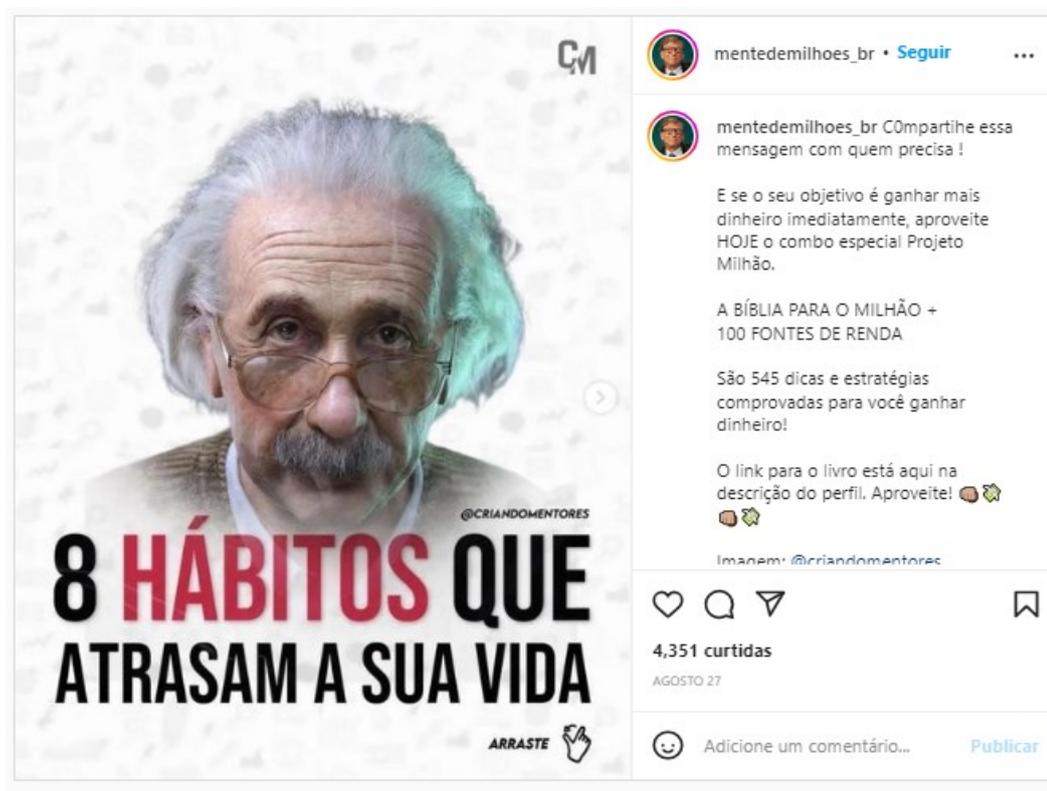
Dentro da **cultura do management**, Ituassu e Tonelli (2014, p. 88) identificam que há três fenômenos distintos: **ideologia gerencialista; cultura do empreendedorismo; culto da performance**.

Sob a ótica da **ideologia gerencialista**, Gaulejac (2007) afirma que as relações utilitaristas e instrumentais da gestão são destacadas em detrimento das relações humanas na sociedade. Nesse sentido, “a gestão como ideologia legitima uma abordagem instrumental, utilitarista e contábil das relações entre o homem e a sociedade” (GAULEJAC, 2007, p. 27). O capitalismo possui essa necessidade por criar legitimações dada as desigualdades que provoca e é por meio do gerenciamento que cria mecanismos de expandir sua cultura. Isso permite que os sujeitos compreendam a coerência de demissões, diminuição de salários e não deixem de investir em projetos da “gestão” por esperança em futuros melhores, mesmo que esses movimentos aumentem o lucro para empresários ou acionistas.

E embora o gerencialismo surgir no setor privado da economia, se espalha no setor público e nas relações humanas — o mundo não comercial. Assim, é enraizada a cultura do alto desempenho e competição como modelo de eficiência, por uma luta de lugares, gerando esgotamento profissional, estresse e banalizando o sofrimento no trabalho, tornando-o algo bonito, no sentido de necessário e valioso. Isso contribui para definir a existência social do ser humano de acordo com sua utilidade (GAULEJAC, 2007). O autor afirma que a gestão é pensada para gerenciar coisas e por isso transforma as pessoas em recursos. Por isso, a gestão que deveria ser o meio para resolver problemas de desenvolvimento, é uma das causas da reprodução de paradoxais aumentos conjuntos de riqueza e pobreza, conhecimento e ignorância, criação e destruição, proteção e insegurança, assim como bem-estar e sofrimento (GAULEJAC, 2007).

São diversos mecanismos de gestão e convencimentos, que também serão analisados no capítulo sobre discursos nos *sites* de redes sociais. Sob a Figura 12 percebe-se que a publicação utiliza a figura inteligente de Albert Einstein para legitimar a mensagem que não possui autor. São frases motivacionais que indicam que ter hábitos em grupos ou críticos é algo negativo. Isso reforça o individualismo e a busca intensa por desempenho imediato. Nas próximas imagens desta publicação, estão as palavras com o mesmo fundo e mesma cor de letra: “Reclamar”, “Procrastinar”, “Aguardar ajuda”, “Ter medo de errar”, “Ter medo de mudanças”, “Manter más companhias”, “Esperar o melhor momento”, “Se comparar com o outro”. Nisso, percebe-se que muitas dessas “dicas” convêm aos empregadores, para que as pessoas se empreendam no trabalho, sem reclamar, procrastinar e nem mesmo aguardar ajuda. Vale ressaltar que a postagem não possui nenhuma referência dessas dicas ou maiores explicações, assim como nem mesmo menciona o autor da “Bíblia do Milhão”, oferecida nas descrições.

Figura 12 - Publicação do perfil mentedemilhoes_br no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @ mentedemilhoes_br².

Para Dardot e Laval (2016), as técnicas de gestão servem para exercer o poder de fazer com que os sujeitos se entreguem completamente; a motivarem-se e transcender-se pela empresa, para satisfazer seus clientes. Isso, embasado nos tipos de contratos existentes e nos modelos de avaliação, para medir e comprovar os comprometimentos pessoais com o trabalho. Deste modo, cria-se uma relação de discursos que difundem a racionalidade empresarial, articulando objetivos da política adotada na vida social e individual dos trabalhadores e é assim que a empresa se torna um modelo geral a ser imitado — um modelo de atitudes a ser valorizado e repassado aos filhos (DARDOT; LAVAL, 2016). A luta por lugares é algo que é passado para os filhos com o intuito de que consiga provar sua utilidade e assim consigam possuir alguma existência social (GAULEJAC, 2007). Assim como é visto na Figura 13, em que um perfil atrelado a venda de materiais para o sucesso publica regras a serem ensinadas aos filhos. Aqui a análise não está no teor dos conteúdos dessas regras e sim da comprovação da presença de assuntos de sucesso e sobrevivência por meio do mercado no espaço familiar.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChxeGvyOEh1/>> Acesso em: 22 set. 2022.

Figura 13 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram

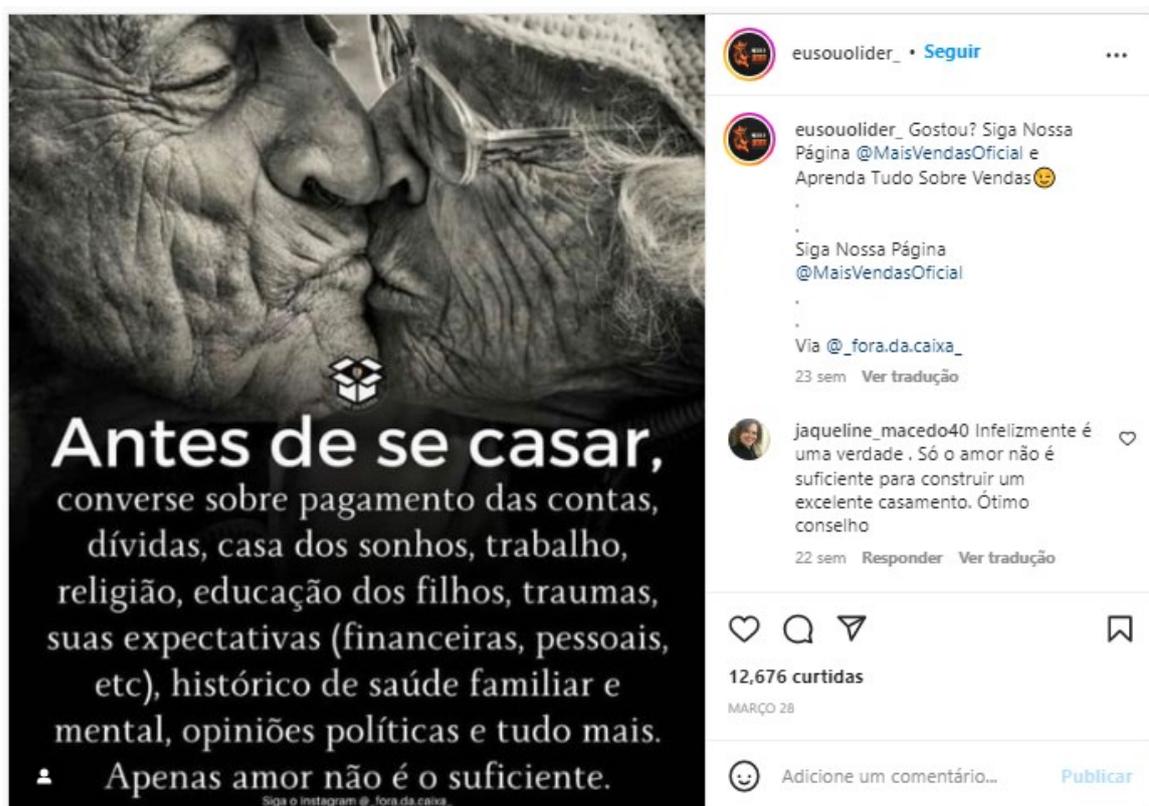


Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @projetomilhao³.

Neste sentido, “precisamente, a grande inovação da tecnologia neoliberal é vincular diretamente a maneira como um homem ‘é governado’ à maneira como ele próprio ‘se governa’” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327). Outro exemplo disso nos *sites* de redes sociais é a Figura 14, que demonstra, com a imagem utilizada e seu texto injuntivo, destacando a frase “antes de se casar”, que o gerencialismo é necessário na vida familiar, para ter sucesso nela e também na vida profissional. A ideologia gerencialista reforça que é necessário gerenciar o casamento, pois só assim terá sucesso na vida pessoal e profissional.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChPVgYvuZVt/>> Acesso em: 22 set. 2022.

Figura 14 - Publicação do perfil eusoulider_ no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @ eusoulider_⁴.

Já o **culto da performance** engloba a figura do empreendedor de si e com isso, além de gerar a pressão de tornar a gestão da própria vida algo lucrativo, vê o estereótipo de sucesso e fracasso como consequência exclusiva das escolhas individuais. Isso deixa de lado reflexões contextuais importantes para uma análise mais assertiva e saudável e dissemina a pressão por alto desempenho como modelo de eficiência, contribuindo para estresse e esgotamento profissional (GAULEJAC, 2007). Ehrenberg (2010), defende que o culto da performance se manifesta por meio do discurso esportivo (pelo regime da justa competição, onde os melhores vencem), do consumo e (pelas necessidades a serem satisfeitas) e por meio do discurso empresarial (que os homens de negócios se tornam modelos ideais de conduta, no qual, inclusive, empreender é ação necessário para ser bem-sucedido). Com isso, cria-se o estereótipo do “bem-sucedido”, na perspectiva do mercado, penetrada em todas as áreas da vida social e cultural (EHRENBERG, 2010). Esse culto também pode ser visto no sujeito de desempenho de Han (2017), consequência da transformação da sociedade disciplinar, de Foucault, para a sociedade de desempenho. Nessa transição, por uma mudança de paradigma, Han (2017) defende que o sujeito deixa de ser alguém controlado e obediente diante do poder

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbqkhp3pJQn/>> Acesso em: 22 set. 2022.

de instituições disciplinares para ser alguém que busca maximizar a produção inconscientemente, como uma autoexploração. Nesse sentido, a positividade em *poder* é bem mais eficiente que a negatividade do *dever*, devido a disciplina presente no fomento à produtividade.

O sujeito de desempenho jamais conclui, não por não chegar a meta, mas pela coação do desempenho forçá-lo a produzir cada vez mais. Assim, jamais alcança um pouco de repouso da gratificação. Vive constantemente num sentido de carência e de culpa. E visto que, em uma instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir. (HAN, 2017, p. 85).

Gaulejac (2007) também apresenta essa questão de gerenciar a si mesmo, fazendo a gestão da própria vida e por isso sucesso e fracasso são vistos como frutos de decisões exclusivamente individuais, potencializando esses sentimentos de frustrações (GAULEJAC, 2007). Embora, por muito esforço, no trabalho e nos estudos, aguentando vários empregos e turnos de trabalho, há algumas ascensões das classes mais baixas no Brasil recentemente. Porém, a ideia de culpabilizar as vítimas por carências de sociedades excluídas e abandonadas, que competem de forma injusta por suas bases, destrói a solidariedade interna, dificultando resistências e favorecendo o jogo capitalista de manter os privilégios das classes mais altas (SOUZA, 2010).

Han (2017) aborda que a síndrome do *Burnout*, é a reação causada pelo esgotamento de não alcançar o “*eu ideal*”, devido à crise de gratificação de um sujeito com pensamento de poder ilimitado, forçado a produzir cada vez mais. A sociedade do desempenho produz depressivos e fracassados pelo excesso de positividade, no sentido de carência e culpa de ter que superar a si mesmo constantemente. O poder disciplinar cede espaço à iniciativa e motivação:

Nas doenças psíquicas de hoje, tais como depressão, burnout, déficit de atenção ou síndrome de hiperatividade, ao contrário, não se vê a influência do processo de repressão e do processo de negação. Remete, antes, a um excesso de positividade, portanto, não estão referidas a negação, mas antes a incapacidade de dizer não, não ao não ter direito, mas ao poder tudo (HAN, 2017, p. 88).

Sievers (1990) já alertava que a fabricação de homens úteis e dóceis ao trabalho é o papel central para o neoliberalismo e nisso o papel das teorias de recursos humanos motivacionais são centrais para tal êxito. Então, relata que alguns métodos motivacionais, já da era neoliberal, foram convertidos em instrumentos de invasão, manipulação e controle, influenciando comportamentos, logo, voltando ao “velho modo” de gerir pessoas com base em poder e controle. Diferentes técnicas para o desenvolvimento pessoal (*coaching*,

programação neurolinguística, análise transacional, etc.) são produtos explorados por “gurus” para proporcionar o gerenciamento das emoções, a fim de auxiliar, por exemplo, nas relações entre chefes e subordinados. E também contribuem para a racionalização do desejo de cada indivíduo ter o domínio de sua vida, como a gerir, para se tornar sempre mais eficaz, em busca de uma liberdade em se tornar empresa de si mesmo (DARDOT; LAVAL, 2016).

Entretanto, a ideologia gerencialista não conta apenas com esses mecanismos de subjetividade de controle de si. Como Dardot e Laval (2016) expõem, auditorias, avaliações e vigilâncias não deixam de fazer parte dos controles, para que além do sujeito ser um especialista de si, seja um homem responsável com objetivos e projetos da empresa. E são esses mecanismos da gestão neoliberal que assediam os trabalhadores a se desvalorizarem pelos níveis de exigências impostas. Assim, os trabalhadores interiorizam coações e assumem visões de que o estresse deve ser exaltado como prova de um falso enriquecimento, negligenciando agravos violentos à saúde psicológica e física (DARDOT; LAVAL, 2016) e Figuras como a de número 15 só agravam a problemática.

Figura 15 - Publicação do perfil eusoulider_ no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @ eusoulider_⁵.

Essa Figura afirma a mensagem de que precisa ser um super-herói para ser bem-sucedido. Não é permitido o cansaço, ou não será um vencedor. Sob essas premissas, é

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChBGL58MeBI/>> Acesso em: 22 set. 2022.

preciso ser forte mesmo em momentos difíceis, como a chuva e a escuridão. O corpo pode ter limite, mas a mente não, pois a mente cansada é um sinal de fracasso. Inclusive, a publicação utiliza a imagem de um super-herói para simbolizar ainda mais a mensagem transmitida. Esse personagem é Wolverine, mutante das ficções da Marvel que se regenera sobrenaturalmente de seus ferimentos. Figuras como essa apenas reforçam padrões sobrenaturais que são exigidos nos ideais das empresas e do mercado, que ignoram cansaços, níveis de estresse, saúde mental e demais reflexos na vida pessoal e social.

E é nessa pressão de se tornar alguém bem-sucedido a todo custo que se fortalece a **cultura do empreendedorismo**, pois essa atividade passa a ser vista como via única de um fim bem-sucedido (EHRENBERG, 2010). O empreendedorismo surge como um verdadeiro projeto da sociedade, que funciona como chave central do sistema, seja em atividade ou atitude empreendedora (GAULEJAC, 2007). A atitude empreendedora também é penetrada em todas as áreas da vida social e cultural, pois é uma ilusão para suprir desejos do homem pós-moderno, que passa a se aventurar em busca de um sucesso heroico por meio do trabalho (EHRENBERG, 2010). Gaulejac (2007) afirma que é por causa dessa ótica utilitarista e competitiva, predominantes na cultura empreendedora, que o consumo de conteúdos práticos que “como fazer” ganham espaço, eliminando questionamentos de “porque”, pois prevalece a discussão do meio, de forma operacional, sem interesse nas finalidades e reflexões de estudos.

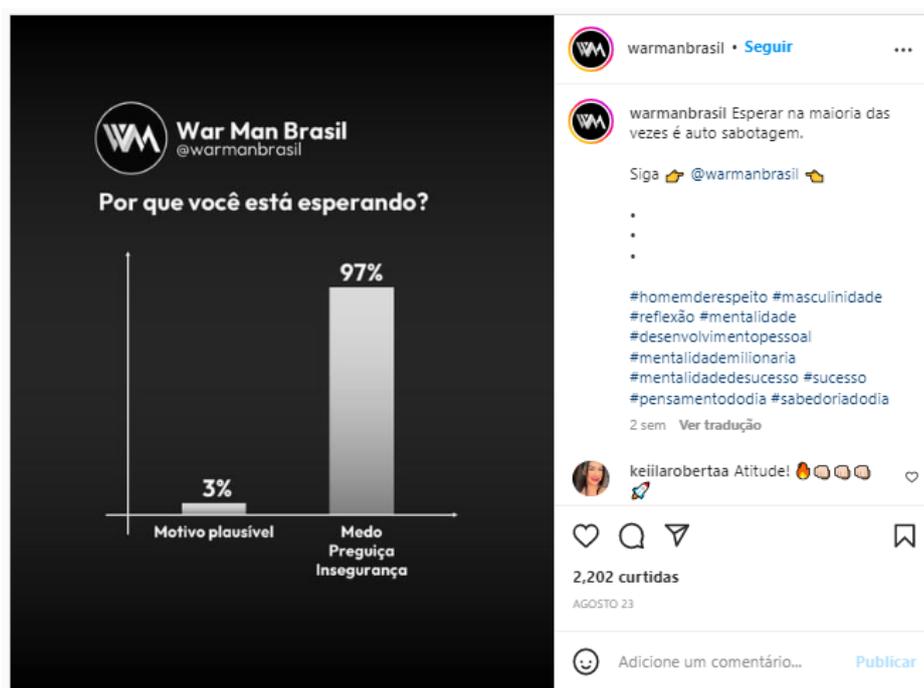
Costa *et al.* (2012), consolidam que a atitude e cultura empreendedora contempla o fomento à inovação, busca por oportunidades, trabalho criativo, visão integrada do trabalho, organização e processos e incorporação dos riscos nos processos de tomadas de decisão. Os autores ainda concluem que o capitalismo necessita que os trabalhadores se tornem empreendedores e as mídias de negócios comunicam essa urgência. Assim, essa ficção reforça o controle social presente no sistema capitalista, em que o cenário de exploradores e explorados passa a ser visto como ganhadores e perdedores, visto que na atualidade é um sistema de competição e não mais de mão de obra contratada (COSTA *et al.*, 2012).

Em consonância, o empreendedorismo parece ter se transformado em ferramenta ideológica como o termo meritocracia, fenômeno estudado por Béhar (2019) que encontra no conceito um conjunto de ações para exercício do controle individual. Nesse contexto, a ótica competitiva é vista nas organizações, fortemente após o período toyotista, pelas necessidades das organizações em transformar os padrões de controle na adaptação frente às perspectivas individuais e anseios por flexibilizações. Com isso, a concorrência entre os indivíduos passa a ser encorajada, bem como o estímulo à ambição pessoal. Os administradores buscam operar com as expectativas e sonhos dos trabalhadores, desde que suprem os interesses empresariais,

responsabilizando-os e colocando-os à prova de justificação e concorrência. Então, a pressão de atingimento de resultados da organização é transferida para esses trabalhadores, fora pressões de desempenho profissionais já existentes (BÉHAR, 2019).

E são diversos discursos vazios, como este acima e a da Figura 16 que sustentam a ideologia gerencialista. Gaulejac (2007) já alertava para tais discursos e valores de empresas criados sem profundidade alguma e até mesmo poderiam ser replicados para quaisquer empresas em diversas ocasiões. Assim é na Figura 16. É um gráfico sem qualquer referência, que conta apenas com uma opinião e nem mesmo possui profundidade na explicação. Discursos assim possuem apenas um intuito: motivar, mesmo sem possuir algum propósito. A problemática não é ser utilizado para boas ocasiões (bens comunitários ou de benefícios mútuos), mas sim quando servem apenas para assediar e gerar pressões psicológicas por resultados. Como este perfil busca vender conteúdos, utiliza da pressão de “necessidade de agir” presente na sociedade para vender seu produto de modismo gerencial.

Figura 16 - Publicação do perfil warmanbrasil no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @warmanbrasil⁶.

Casaqui (2017) afirma que atualmente a grande ascensão de discursos motivacionais como propostas de transformação social geram uma visão de que o empreendedorismo pode curar todos os males do nosso tempo, como desemprego e infelicidade. Além disso, o

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChmX0mYpDAi/>> Acesso em: 22 set. 2022.

processo de globalização funciona como elemento importante na disseminação de narrativas inspiracionais. Grandes marcas, como Nike por exemplo, reforçam ideologias neoliberalistas do espírito empreendedor vencedor de obstáculos, sustentando mitos de superações pessoais, mitigando problemas de desigualdades sociais. Essa cultura de inspiração, além de promover o engajamento dos sujeitos ao capitalismo, reforça o ideário da sociedade empreendedora, o espírito empreendedor e outros reflexos da sociedade neoliberal (CASAQUI, 2017). A Figura 17 é um exemplo de discurso inspiracional.

Figura 17 - Publicação do perfil opoderdasmeltas no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @opoderdasmeltas ⁷.

Ela utiliza a imagem de dois dos maiores jogadores de futebol do século XXI de acordo com seus números e conquistas, Cristiano Ronaldo e Kylian Mbappe. Isso cria a pressão de qualquer sujeito ser o melhor independente de sua carreira profissional. Ehrenberg (2010) relata que os esportes fazem parte da disseminação da racionalidade empreendedora e é isso que é retratado neste exemplo, que é esporádico comparado a todo anseio na sociedade por igual vislumbre. Publicações como essa ocultam diversos contextos sociais que também são necessários como suporte para atingimento de tamanho sucesso. Se o trabalho é posto como única solução para todos os alcances de sucesso, gera-se uma romantização da busca

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CbksgIBM-Hn/>> Acesso em: 22 set. 2022.

incessável por desempenho e uma cultura empreendedora que favorece vendedores de conteúdos com fórmulas milagrosas para o sucesso.

Em consonância, a consolidação da **cultura do *management*** é possível por meio da **indústria do *management***, um campo institucional composto por quatro pilares: as empresas de consultoria, a mídia de negócios, os gurus de gestão e as escolas de negócios (MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998 apud WOOD JR.; CRUZ, 2014). Os conteúdos dessa indústria criam a figura de heróis emblemáticos (os quais possuem as “fórmulas prontas” para o sucesso), formando a imagem de profissionais idealizados (COSTA *et al.*, 2012). Dessa forma, o fenômeno do modismo gerencial na literatura é chamado de ***pop management***, que são conteúdos de consumo rápido, produzidos pela mídia de negócios que se caracterizam em autoajuda (WOOD JR.; PAULA, 2002). Para Wood Jr. e Paula (2002) esse tipo de conteúdo influencia na definição de cultura global da atualidade, pois tem o intuito de aliviar as tensões e mitigar as frustrações dos profissionais, com histórias de sucessos baseadas em estruturas de contos infantis e essa prática é capaz de impactar psicologicamente o desenvolvimento de identidade dos indivíduos. Além disso, contribui para mudanças de valores e comportamentos que sustentam a cultura do *management*, a qual se cria códigos de conduta que visam a eficiência e o sucesso (WOOD JR.; PAULA, 2006), relacionado ao culto da performance, que usa a mídia de negócios, principalmente revistas, para perfilar a figura do herói empreendedor (ITUASSU; TONALLI, 2014).

Tavares *et al.* (2019) afirmam que o sucesso dos modismos gerenciais é devido a existir um mercado consumidor de revistas, livros e palestras que disseminam as crenças coletivas dos gurus gerenciais. Também identificam que o fenômeno do *coaching* no Brasil (propagado pela indústria do *management*, com destaque nas mídias de negócios) faz parte de um modismo gerencial. Com esse cenário, ganham espaço os empreendedores de palco (SANTOS, 2020).

O empreendedorismo de palco ocorre pela ação de alguns profissionais (*coaches*, palestrantes, escritores, consultores, etc.) possuírem o intuito de vender conteúdos e/ou palestras, deixando de lado dados reais e relevantes para trabalhar com a motivação das pessoas por motivo de interesses próprios, ludibriando o público leigo (SANTOS, 2020). Esses agentes tomam proveitos dos sonhos das pessoas e da personificação da busca pelo sucesso no mundo dos negócios para produzir conteúdos de autoajuda — sem bases teóricas ou científicas — desconsiderando as especificidades de cada pessoa e empreendimento. Isso se torna algo perigoso, pois induz as pessoas ao risco em seus investimentos e difunde a

ilusão de que toda a trajetória do empreendedorismo será encantadora. Assim, essa prática pode ser prejudicial tanto para a economia quanto para questões sociais e culturais, já que difundir esses conteúdos impedem/dificultam a análise dos indivíduos de forma crítica e os influenciam à busca incansável ao sucesso (SANTOS, 2020).

Ao analisar os perfis dos usuários das Figuras 11 e 17, percebe-se o intuito de vender algum conteúdo que promete transformar as metas em realidade. Já o perfil da Figura 1 oferece alguma maneira de gerar renda utilizando o celular, assim como o perfil da Figura 3 afirma que milhares de pessoas comuns estão ganhando de R\$ 47,00 a R\$ 297,00 por dia utilizando apenas o celular. O perfil da Figura 5 oferece mentoria para criptomoedas, o da Figura 12 oferece 445 formas para ganhar dinheiro e o perfil da Figura 2 promete ensinar a vender utilizando o Instagram. Todas essas comprovações podem ser vistas por meio de *Print Screen* nos Anexos O, L e M, respectivamente.

Essas práticas se encaixam como empreendedores de palco no Instagram. Esses agentes disseminam modismos gerenciais e prometem fórmulas mágicas para o sucesso e riqueza. Apropriam-se de figuras famosas, heróis e personagens de ficção para criar associações conotativas, imperceptíveis ao público em geral, sem nenhuma metodologia de análise crítica, como esta da pesquisa. Além de explorarem o público leigo e necessitado de aumentar suas rendas, propagam concepções de sucesso da ideologia gerencialista e consequentemente a racionalidade neoliberal.

Para analisar a concepção de **sucesso** existente no Brasil, Ituassu e Tonelli (2014) afirmam que o país sofreu grande influência dos valores dos EUA, além da contribuição da disseminação da cultura do *management*. Nesse sentido, perceberam que a classe média dos EUA determinou o tom cultural do país americano e disseminaram-se valores como o individualismo, trabalho duro, materialismo, família, ambição, ordem, otimismo, etc. Também, o sucesso foi ligado ao desfrute de bens e status, idealizando o poder de poder comprar cada vez mais e ascender socialmente relacionado à riqueza pessoal. No Brasil, as autoras relatam que essas concepções de sentido do sucesso se desenvolveram fortemente no Brasil após a II Guerra Mundial, período em que até mesmo a Revista de Administração de Empresas teve importante papel na disseminação desses valores norte-americanos e com isso influenciou na construção da classe média brasileira. Posteriormente, a figura do administrador se torna essencial para o desenvolvimento dos valores do *management* no país (ITUASSU; TONELLI, 2014). Portanto, as autoras identificam que a produção social de sentidos, inclusive a concepção de sucesso, são fenômenos sociolinguísticos; prática social que implica a linguagem em uso. Ao analisarem as publicações brasileiras da revista Exame,

nas décadas de 70, 80 e 90, Ituassu e Tonelli (2014, p. 106) perceberam que a mídia de revistas de negócios teve grande influência na criação de um estereótipo do profissional bem-sucedido, colocando até mesmo padrões de gênero, idade, altura, entre outros aspectos:

Conforme consta nas matérias, o bem-sucedido é empreendedor, ambicioso e dedicado. Sabe se relacionar com as pessoas, é ousado, ativo, versátil, otimista, persistente e realizador. Não se acomoda, é intuitivo, prático, ético e sabe se comunicar. É agressivo, criativo e autoconfiante; é um líder. Mas a revista não traz elementos para uma discussão sobre a índole desse indivíduo, conforme descrevemos no processo que marca a construção do modelo de sucesso norte-americano.

Dialogando com esta situação da figura de sucesso ser objetivada, independentemente de sua índole, tem-se o exemplo da Figura 13. Nesta publicação o perfil utilizou-se da imagem do personagem Tommy Shelby, da série *Peaky Blinders*. Nesta série de televisão, o personagem é um líder de criminosos e aparece no Instagram em diversas imagens ligadas às hashtags sucesso e empreendedorismo. Isso sugere que na racionalidade neoliberal não se importa o tipo de negócio que se gerencia e sim importa o poder da liderança. Comprova também a presença de valores do homem pós-moderno, de acordo com Barth (2007), que é capaz de tudo para buscar o sucesso. Logo, também sugere que a busca por poder e sucesso (de acordo com os moldes aqui analisados) também pode contribuir para a violência e a criminalidade; sendo esses os frutos da racionalidade neoliberal, presentes não só nas comunidades de classe baixa, como também nas atitudes das classes de elite (como corrupção, entre outros exemplos criminosos).

Retomando a análise dos resultados da pesquisa de Ituassu e Tonelli (2014, p. 106), nota-se que:

Quanto à aparência física, a publicação apresenta uma figura muito clara para a pessoa de sucesso: ela é branca, do sexo masculino e, nos últimos anos da análise, é jovem (no início, era alguém de meia idade). Além disso, trata-se de um indivíduo que se cuida e investe na aparência, é magro, alto e bonito. Por fim, veste-se muito bem. Esse perfil não descreve, evidentemente, o brasileiro típico, mas foi incorporado como natural no contexto da realidade do país. Além disso, os aspectos que caracterizam o executivo bem-sucedido refletem necessidades que são, sobretudo, organizacionais. Perceber isso, entre outras coisas, permite-nos desreificar o conceito de sucesso, indicando que esse modelo que a publicação ajuda a difundir não é natural, mas foi construído historicamente e (falando em termos de Brasil) trazido para o país com a ajuda de agentes como as empresas de consultoria, os gurus empresariais, as escolas de negócios e a mídia, (ITUASSU; TONELLI, 2014, p. 106).

Nessa lógica, é evidente que o movimento *management*, influencia tanto na perspectiva criada do estereótipo de profissão de alguém bem-sucedido, quanto em algumas externalidades sociais que causam até mesmo violências de cor, gênero, etc.

Por intermédio da Figura 18, que utiliza a imagem do empresário e bilionário Bill Gates e sua esposa Melinda, num momento em que estão sorrindo, para passar a mensagem de que ser casado traz felicidade e para ser rico precisa ser casado, em uma relação hétera. A mensagem não menciona referência e não flexiona possibilidades de relações homoafetivas, por exemplo. Inclusive, distingue garota de mulher. Deixa claro a posição monogâmica, fundamental para “conquistar tudo”. Também enfatiza o papel da mulher em ajudar o homem. “Para ser rico ou até mesmo bilionário necessita-se ser casado com uma mulher. É papel dela ajudar o homem”. Publicações como essa apenas colaboram para o aumento de pressões sociais, distorcem o senso de trabalho x recompensa e agravam lutas por diversidades.

Figura 18 - Publicação do perfil *mentalidade_milionaria* no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @ *mentalidade_milionaria*⁸.

Seguindo a análise dos resultados da pesquisa de Ituassu e Tonelli (2014), essa criação do “super-homem” como profissional ideal representa uma influência na neocolonização de ideias que não representam a maioria da realidade humana e por isso são mecanismos de

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeCSwKmOhnX/>> Acesso em: 22 set. 2022.

alienação, assim como as tecnologias gerenciais; inclusive pelo fato das publicações não darem ênfases em temas negativos, como estresse, pressão e problemas pessoais desses profissionais, embora ser uma das principais causas de esgotamento no trabalho (ITUASSU; TONELLI, 2014; GAULEJAC, 2007).

Costa *et al.* (2012) também analisam que a busca do sucesso profissional é parte de um processo construído pelas mídias de negócios e por isso contribuem para uma alienação e distorção da figura acerca do empreendedorismo. Além disso, os modismos gerenciais nessas revistas tiram o foco das análises e reflexões acerca das relações de trabalho na contemporaneidade (COSTA *et al.*, 2012), pois os indivíduos são fragmentados nos convencimentos das dimensões simbólico-ideológicas da busca pelo sucesso (MACHADO, 2006, p. 104). Em vista disso, o próximo tópico abordará as redes sociais digitais, pois servem de meio de propagação dos discursos motivacionais de autoajuda (FREITAS; COVALESKI, 2020), visto que ainda não é um campo tão explorado nos estudos dos modismos gerenciais (SANTOS, 2020).

Para fim da discussão do gerencialismo, é preciso *despersonificar* as empresas e instituições para identificar os fins dos interesses presentes nos mais diversos dispositivos de controle presentes nos locais de trabalho, mesmo que estejam disfarçados por quantificadores de desempenho e incentivos. A exigência por aumentos de comprometimento existe pela transferência de riscos e pela naturalização dos discursos neoliberais. Por isso, o medo social instalado por deterioração dos direitos ligados ao trabalhador oportuniza as novas formas de emprego: precárias, provisórias, temporárias, etc. Mas se os comportamentos dos indivíduos colaborarem para tais condições, diminuirá ainda mais o poder de compra das classes populares e aumentarão as dependências dos trabalhadores aos empregadores (DARDOT; LAVAL, 2016; GAULEJAC, 2007). Sob essa perspectiva,

[...] a novidade consiste em promover uma “reação em cadeia”, produzindo “sujeitos empreendedores” que, por sua vez, reproduzirão, ampliarão e reforçarão as relações de competição entre eles, o que exigirá, segundo a lógica do processo autorrealizador, que eles se adaptem subjetivamente às condições cada vez mais duras que eles mesmos produziram (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 324).

A vulnerabilidade do neosujeito consiste na legitimação ao enxergar o poder gerencial como algo impessoal, sem autor ou fonte passível de identificação, impedindo qualquer conflito. “O conflito social é impedido porque o poder é ilegível. É isso, sem dúvida, que explica uma parte dos novos sintomas de ‘sofrimento psíquico’” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 354).

Assim como também é preciso entender que as organizações são criações humanas, e como tal devem servi-las e não ao contrário (GAULEJAC, 2007). Posto isso, também é preciso ter cuidado com a auto coerção e a incorporação dos modos de consumo e relações sociais mercantilizadas, que são prejudiciais para a vida em todos os âmbitos. Pois se, com a gestão de si, todos os domínios da vida individual servirem de “recursos” para aumentar o desempenho pessoal, todos os domínios da existência pertencem à gestão de si. Dessa forma, toda a subjetividade incorpora os princípios da gestão como princípios básicos e a técnica de transformação dos indivíduos do neoliberalismo teve êxito. Assim como se o comprometimento coagido e a coerção flexível forem aceitas, dentro de uma lógica de avaliação e responsabilidade, impede-se o conflito aberto e coletivo. Afinal, não é mais possível uma contestação legítima, se com a auto coerção o sujeito realiza o que se espera dele (DARDOT; LAVAL, 2016).

No entanto, a gestão não é o mal em si, porém ela deve ser repensada e humanizada (GAULEJAC, 2007), já que é a neogestão que se encarrega de colocar em prática os princípios de superação contínua e sem limites das “organizações” em favor da exploração (DARDOT; LAVAL, 2016). As empresas selecionarem e avaliarem funcionários de acordo com critérios cada vez mais “pessoais”, como físicos, estéticos, relacionais e comportamentais (DARDOT; LAVAL, 2016) e usarem terminologias vazias como ferramenta de falsas motivações, diminui e degrada o campo científico em serviço da utilidade do acúmulo do capitalismo. No entanto, a gestão poderia estar sendo aplicada para um ideal que produza a riqueza que contribua para reduzir as desigualdades sociais e erradicar a miséria (GAULEJAC, 2007).

Parte do êxito do gerencialismo também se dá pelas estratégias de gestão de pessoas ao transformar seus vocabulários, persuadindo funcionários para que sejam mascarados os reais significados das ações, glamourizando termos técnicos em inglês, por exemplo (FIGARO, 2008). Não existem mais demissões e sim reestruturações; não existem mais empregados e sim colaboradores; pois “Há um grande esforço para alterar as bases ideológicas de significados das práticas sociais concretas no cotidiano do trabalho” (FIGARO, 2008, p. 29). Tais estratégias discursivas funcionam como ferramentas comunicacionais no trabalho e que assim como as ideologias gerenciais e neoliberais, são replicadas para a cultura e demais tecidos sociais (GAULEJAC, 2007; FIGARO, 2008).

Segundo as reflexões de Figaro (2008), a comunicação tem papel importante na ressignificação do trabalho desde seus primórdios e teve papel importante no avanço do modelo toyotista de produção, devido ele possuir uma estratégia discursiva-organizacional na

migração de hierarquias e postos no trabalho para uma incorporação de autodisciplina. Com o enaltecimento da capacidade de buscar mais e fazer melhor, por uma estratégia de gestão nas empresas, ferramentas discursivas mobilizam sujeitos na adesão aos objetivos da empresa. Portanto, tecnologias e linguagens são incorporadas nos novos modelos de organizações para agir como fatores estratégicos para aumentar as forças produtivas e reproduzir o Capital (FIGARO, 2008).

Ainda, Figaro (2008) reforça que esses fenômenos colaboram para uma exigência por novos perfis profissionais, que necessitam de atualização constante, polivalência, multi-especialização e disponibilidade. Assim, “o binômio comunicação e trabalho passa a protagonizar o cenário da globalização contemporânea como força motriz do sistema hegemônico e, ao mesmo tempo, como força motriz do movimento de transformação da realidade” (FIGARO, 2008, p. 31). No entanto, mesmo sendo de fácil acesso tais cursos e discursos online (sobre produtividade, técnicas de trabalho, entre outros), inclusive nos *sites* de redes sociais, são insuficientes para mudar desigualdades nas relações sociais e a correlação de forças na lógica da exploração do Capital (FIGARO, 2008).

Visto isso, passa-se a discutir essa disseminação nos *sites* de redes digitais, devido a possuírem características importantes nas mudanças culturais da sociedade e também por serem ambientes fáceis de disseminação de desinformações (RECUERO; SOARES, 2020).

5 DISCURSOS NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Sites de redes sociais impactaram as relações sociais, devido a possibilidade de práticas conversacionais síncronas e assíncronas. Devido ao acesso das publicações dos perfis na rede, se possibilitam conexões permanentes de informação entre os atores, que são informações publicadas cada vez menos privadas e mais circulantes (RECUERO, 2014). Além disso, com as conversações em rede, as informações publicadas por usuários são buscadas e replicáveis por terceiros, dentro das ferramentas digitais, e isso gera outra proporção para as conversações, já que são públicas e que podem moldar e expressar opiniões, além de gerar debates por meio desses compartilhamentos (RECUERO, 2019). Portanto, “[...] estar conectado através desses *sites* representa, também, ter acesso a diferentes tipos de valores sociais” (RECUERO, 2014, p. 117, grifo da autora). Nesse sentido, funções como curtir, compartilhar e comentar, também podem servir de apoio e legitimação da mensagem para outros atores, bem como a possibilidade de ampliar alcances de informações, no sentido de divulgar o que se acha relevante (RECUERO, 2014). Além disso, nos *sites* de rede sociais, convenções comunicacionais culturalmente construídas são facilmente confusas, como é o caso do contexto que pode ter a identificação dificultada em cada publicação (RECUERO, 2014), o que pode ser o caso de um compartilhamento de conteúdo sem o conhecimento de sua veracidade ou eficácia.

Nas redes sociais digitais, usuários: buscam por novas fontes de informação com o intuito de adquirir novos conhecimentos; a utilizam como ferramenta auto motivante, a qual possui acesso à informação de forma criativa e também identifica problemas e motiva a busca de soluções; estão abertos a fonte de comunicação alternativa, que possibilita a expressão de opiniões livremente, sem fundamentos teóricos, sendo difícil de distinguir fato, ponto de vista ou opinião, assim como informações inexatas e capciosas (ANGELO, 2016).

Por conseguinte, o uso dos *sites* de redes sociais para fins de aprendizado e motivação explica a quantidade de seguidores e curtidas que alguns perfis aqui analisados possuem (possível identificar nos Anexos de D a T). Alguns chegam a possuir mais de 2,7 milhões seguidores, como é o caso do perfil @mentor_milionário (Anexo O) e suas publicações mais de 50 mil curtidas (Figura 5).

Na configuração atual do mundo globalizado, cada vez mais as tecnologias de informações se tornam importantes para as políticas neoliberalistas, pelo poder de dialogar com a complexidade existente na sociedade (HARVEY, 2005). Recuero e Soares (2020) apontam que *sites* de redes sociais são ferramentas capazes disseminar fortemente opiniões

políticas por meio de discursos influentes de líderes de opinião. Isso até mesmo está ligado à possibilidade dessas influências serem divulgadas por meio de desinformações, que é um discurso que objetiva a visibilidade e legitimação de uma determinada ideia (RECUERO; SOARES, 2020).

Tais desinformações podem ser classificadas de 6 formas, de acordo com Wardle e Derakshan (2017) apud Recuero e Soares, (2020, p. 6):

(1) o conteúdo enganoso, usado para criar um enquadramento negativo; (2) o conteúdo impostor, ou seja, conteúdo publicado por fontes impostoras de fontes reais; (3) conteúdo fabricado (que se aproximaria mais da noção de “fake news”), em que são divulgadas informações completamente falsas; (4) falsa conexão, ou seja, quando uma conexão falsa é criada entre dois conteúdos, como título e texto; (5) falso contexto, quando um contexto falso é oferecido para um conteúdo verdadeiro e; (6) conteúdo manipulado, quando um conteúdo verdadeiro é manipulado para enganar.

Seguindo essa divisão é possível identificar que das 18 Figuras analisadas até aqui: (1) duas delas, Figuras 8 e 14, podem se encaixar como conteúdos enganosos. Isso porque na Figura 8 cria-se um enquadramento negativo e individualista de “ter paz”, assim como na Figura 14 por se casar por amor; (2) seis dessas Figuras (Figuras 7, 12, 13, 15, 17 e 18) utilizam imagens de famosos (sejam reais ou de ficções), criando a impostora relação de fonte dessas mensagens, em uma tentativa de criar legitimação; (3) A Figura 16 poderia ser caracterizada como conteúdo fabricado, já que divulga informação falsa (sem nenhuma comprovação), inclusive contendo dados quantitativos; (4) Já a falsa conexão podem existir nas Figuras 4, 5 e 18. Na Figura 4 por criar uma falsa conexão entre empreendedorismo e trabalho informal e nas Figuras 5 e 18 por criar uma falsa (não comprovada) conexão entre ter uma boa esposa e ser bem-sucedido ou rico; (5) Por falso contexto a Figura 9 se enquadraria pelo motivo da imagem não ser utilizada para passar a mensagem de que as amigas levaram aqueles atletas famosos ao sucesso; (6) Por último, encontra-se a manipulação para enganar. Todas as publicações poderiam se encaixar neste quesito, visto que todas são manipuladas para que os ideais neoliberais sejam repassados ao público. As imagens nas publicações servem como iscas, com diversos mecanismos de convencimento, provocações e dicas, para que o público procure as soluções que esses perfis estão oferecendo, ao comprar seus conteúdos (disponíveis nas descrições das publicações ou em links em seus perfis/página inicial). No quadro das análises (Anexo U), é possível identificar a divisão das categorias.

Além dos *sites* de redes sociais terem se tornado uma ferramenta de comunicação popular de pessoas compartilhando suas vidas, empresas também passaram a utilizá-la para

divulgar seus produtos, principalmente por meio de pessoas famosas ou com muitos seguidores (chamadas de *influencers*). Essa estratégia faz com que a mensagem tenha mais credibilidade e se torne uma comunicação mais natural — mesmo tendo uma finalidade estritamente comercial (SILVA, 2020).

O surgimento das redes sociais digitais modifica as formas que as relações interpessoais se articulam, devido a propagação de imagens e também as formas de consumo, pela transformação da publicidade (BERTOLDI, 2015). Bertoldi (2015) aborda que no Instagram não existe uma nova forma de publicidade, mas que a indústria publicitária utiliza a plataforma como ferramenta para vender seus produtos e torná-los objeto de desejo dos consumidores. A autora define o Instagram como um *Site* de Rede Sociais de categoria estruturada, gerado para compartilhamento e publicação das redes dos autores, as quais ficam expostas a conexões com outros usuários, com possibilidade de perfis: (1) pessoais privados (o dono do perfil precisa aceitar os seguidores que terão acesso aos conteúdos publicados); (2) pessoais públicos (conta para uso pessoal, sem filtro de exibição de conteúdos); (3) empresariais públicos (conta para uso comercial, de pequenas a grandes corporações, que divulgam seus produtos).

Entretanto, embora os perfis pessoais públicos não sejam a imagem de uma empresa, são utilizados para anúncios publicitários, devido esses *influencers* ou também chamados “blogueiros”, conseguirem passar mensagens com tom de “dica de amigo(a)”, seja de celebridades ou pessoas com perfis que possuem grande número de seguidores e que consigam criar uma proximidade maior com seus seguidores (BERTOLDI, 2015). Com isso, o empreendedorismo de palco ganha grandes argumentos de vendas, já que os vendedores de conteúdos estão produzindo essas fórmulas mágicas para o sucesso “não para vender produtos”, e sim para “disseminar o conhecimento” e “ajudar” o seguidor “amigo” a também ser um profissional de sucesso.

Por isso, discurso de autoajuda encontra terreno fértil nas redes sociais digitais, já que nelas é possível perceber alto poder de propagação e engajamento na produção e compartilhamento de frases motivacionais de efeito — muitas delas voltadas para lidar com questões emocionais durante crises (FREITAS; COVALESKI, 2020).

Embora não seja o foco desta pesquisa analisar materiais empíricos publicados por pessoas famosas, por ter escolhido coletar materiais de perfis empreendedores de palco sem fonte de autores, a discussão acima é possível ser identificada na publicação da Nathalia Arcuri no Instagram (que utiliza a hashtag #empreendedorismo). Ela é uma jornalista e influenciadora famosa por publicar conteúdos sobre investimento financeiro nos *sites* de redes

sociais. Em uma publicação, ela oferece uma aula gratuita (patrocinada) para empreendedores passarem a faturar de cem a 1 milhão de reais por mês. Ao final da descrição de sua publicação, destaca-se o argumento de que ela já faturou um milhão por mês e agora possui o intuito de espalhar para o mundo esse conhecimento, pois é “aquariana demais” para guardá-lo só para si. Ou seja, embora ela tenha conhecimento e certificações sobre o assunto, destaca-se o argumento presente nos *sites* de redes sociais, mesmo sendo propósito que se contradiz, já que a aula gratuita é patrocinada.

Outra característica dessa rede é o uso para diário de imagens virtual atrelado ao exibicionismo, onde pessoas revelam detalhes íntimos de sua vida, utilizando a rede como palco para mostrar quem são ou quem simulam ser, sem se preocuparem com privacidade (BERTOLDI, 2015). Bertoldi (2015) articula os fenômenos e uso das publicidades e imagens no Instagram com as teorias da Sociedade Espetacular de Debord (1997) e Sociedade de Consumidores, de Bauman (2008). A primeira, pelo fato da teoria conceituar a ideia do fetichismo de imagem no momento em que a mercadoria já ocupa totalmente a vida social dos indivíduos (BERTOLDI, 2015). Já a segunda aborda a publicidade de grandes marcas entre os meios digitais, com modelos inovadores de comunicação, fomentando uma cultura consumista em que adquirir mercadorias se tornam investimentos pessoais, numa ótica de elevar o “valor social” e a autoestima. Segundo ela, “o consumo passa a significar, então, não apenas a compra de bens materiais que satisfaçam nossas vontades individuais, ele passa a representar também o consumo de imagens e de valores que vão sendo criados e recriados como modos de agir e de pensar” (BERTOLDI, 2015, p. 28). Logo, essa potencialidade do Instagram se constitui como canal potencializado de propagação de valores da ideologia gerencialista e da racionalidade neoliberal, por meio dos discursos e apelos nela contidos.

Todo esse fomento ao consumo presente no Instagram reflete na ideologia gerencialista também pelo fato do constante inconformismo em precisar desejar sempre algo mais (BERTOLDI, 2015). Isso condiz com o culto da performance, presente na cultura do *management*, pelo fato de nunca ser o suficiente. Esse conhecimento obtido sempre será desatualizado para outro anunciante de curso que queira vender algo.

Já foi visto que os perfis das Figuras analisadas desejam vender algo, agora chame-se atenção para as frases de impacto que buscam chamar atenção para os discursos das mensagens. É comum, com as hashtags *#empreendedorismo* e *#sucesso* encontrar nas publicações como a Figuras 12 (8 hábitos que atrasam sua vida) e 13 (31 regras para ensinar a seu filho). Além delas, também se encontrou frases como: “Ter sucesso é difícil. Quebrar também”; “Os hábitos de pessoas bem-sucedidas”; “8 lições que aprendi com Harvey

Spencer”; “Toda família tem uma pessoa que quebra a corrente da pobreza. Talvez você possa ser essa pessoa”. “8 filmes/livros que todos deveriam assistir/ler”. “4 sinais que você será rico”; A psicologia diz; assim como a Figura 19.

A publicação utiliza da imagem do Jeff Bezos e o logo da empresa que fundou e foi presidente, destacando em vermelho a escrita “Mais rico do mundo”, com frases/dicas enxutas e objetivas, porém, sem a evidência ou fonte que comprove a autoria dessa fala. Ainda colocou a última frase claramente de seu interesse, comprovando ser uma desinformação do tipo impostor. Suas frases, além de enfatizar os valores do empreendedorismo e da racionalidade neoliberal, traz na própria descrição da publicação a promessa de que se você adquirir “A bíblia para o milhão” você irá aprender “Tudo” que precisa saber para ganhar muito dinheiro e transformar sua vida.

Figura 19 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @projetomilhao¹.

Discursos como esses contribuem para anseios da sociedade, em se tornar também a pessoa mais rica do mundo, já que são apenas 7 dicas. Bem como criam a “necessidade” para a pessoa que deseja ser bem-sucedida assista/leia tais conteúdos. Reforçam, ludicamente, que é possível ter sucesso e alcançar qualquer coisa, ao utilizar símbolos de figuras bem-sucedidas. Inclusive, utilizam de estratégias enganosas e até mesmo impostoras como: “a psicologia diz”, sem prestar fontes, melhores explicações de qual cientista da área diz, etc.

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COGm89MhRSz/>> Acesso em: 22 set. 2022.

Essas intermináveis dicas e conteúdos a serem adquiridos que se deve consumir para ser bem-sucedido contribuí para a propagação do culto a performance. Custe o que custar, inclusive a saúde mental e esgotamento ou toda a finança que puder arriscar, não deixe buscar o “sucesso” aqui estereotipado (como discutido anteriormente). Tais aspectos estão presentes na Figura 20:

Figura 20 - Publicação dos perfis mentesintelectuais e jovemempendedor_23 no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação dos perfis @mentesintelectuais e @jovemempendedor_23².

A Figura 20 fala por si só, devido à sua frase explícita. Ela serve de apoio motivacional para a pessoa não ser fracassada e empreenda o investimento no conteúdo que estes perfis oferecem para o sucesso.

Para Han (2020) as novas técnicas de poder e os novos mecanismos neoliberais de coerção da liberdade são oportunizados por meio das redes digitais. É por meio delas que os sujeitos consomem passivamente conteúdos políticos e se tornam espectadores da democracia, pois apenas reagem criticando ou reclamando, o que impacta na subjetivação da liberdade (HAN, 2020). Por isso, o neoliberalismo se apropria das tecnologias de dominação do eu e

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Chvevd1s69C/>> Acesso em: 22 set. 2022.

das redes digitais para otimizar o aumento da produtividade por meio de processos psíquicos e mentais (HAN, 2020). Assim, conforme Han (2020), o neoliberalismo utiliza um poder inteligente nas redes digitais e cria necessidades, desejos e preferências por meio de técnicas de governança que buscam explorar a psique. “O poder inteligente lê e avalia nossos pensamentos conscientes e inconscientes. Baseia-se na auto-organização e na otimização pessoal voluntária. Assim, não precisa superar nenhuma resistência” (HAN, 2020, p. 28).

É possível também perceber que o empreendedorismo de palco nos *sites* de redes sociais pode até mesmo utilizar de técnicas de publicidade e propaganda mais agressivas, comparadas a outros canais, como livros e revistas impressos e anúncios em canais de telecomunicações, já que ambos casos, por serem canais mais antigos, pode possuir maior abrangência de controle de licitude. Na Figura 21 percebe-se essas desinformações, que podem causar sérios impactos psicológicos nas pessoas:

Figura 21 - Publicação do perfil mentor.de.sucesso no Instagram

Idade	Patrimônio
25 - 29	R\$ 80.000
30 - 34	R\$ 400.000
35 - 39	R\$ 1.250.000
40 - 44	R\$ 3.200.000
45 - 49	R\$ 5.200.000
50 - 54	R\$ 7.050.000
55 - 59	R\$ 8.460.000
60 - 65	R\$ 9.400.000
65+	R\$ 11.750.000

Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @mentor.de.sucesso³.

Essa provocação, da idade estar de acordo com o patrimônio financeiro, é uma estratégia que cria a ansiedade da população ser bem-sucedida ou então buscar qualquer maneira para estar de acordo como a “expectativa”.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcNcQJ_N8A0/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> Acesso em: 22 set. 2022.

Também se percebe que essas mensagens agressivas se completam, formando uma rede, sejam colaborando diretamente (mencionando outros perfis ou publicando em conjunto, como no caso da Figura 20) ou até mesmo indiretamente (uma se beneficia das publicações de outras, por incentivar a consumir o mesmo tipo de conteúdo; inclusive pelo fomento do uso das hashtags em comum). Isso faz do empreendedorismo de palco nos *sites* de redes sociais uma rede de agressões, como percebe-se que a Figura 22 contribui para a mensagem da Figura 21, já que reforça que o patrimônio financeiro está relacionado à felicidade. Outro detalhe é que as estratégias são parecidas em diversas publicações, como a Figura 21, assim como outras, pode ser encontrada com a mesma imagem em outros perfis⁴. Assim como na Figura 22 utiliza-se da imagem do famoso investidor bilionário Richard Branson, inclusive como conteúdo impostor, além de também utilizar uma frase agressiva para persuadir que se você não é feliz é porque não tem dinheiro. Por isso, deve comprar o curso que o perfil vende ou será pobre e infeliz.

Figura 22 - Publicação do perfil projetomilhao no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @projetomilhao⁵.

Essas frases contribuem para a autoexploração, pois são mecanismos de dominação da subjetivação, que de acordo com Han (2020) exploraram a necessidade de otimização de pessoas. Exploram e provocam as emoções para maximizar o consumo e utilizam da

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiNzXapuKO9/>> Acesso em: 22 set. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cb8Q7gXO7nL/>> Acesso em: 22 set. 2022.

comunicação tendenciosa, que reproduz na sociedade como um meio eficiente de controle psicopolítico (HAN, 2020).

Além disso, também é comum os agentes do empreendedorismo de palco se preocuparem tanto com a aparência e venderem uma imagem pessoal que não é real, bem como na Sociedade do Espetáculo.

Na sociedade espetacular de Debord, a relação social entre indivíduos é mediada por imagens. Os indivíduos abdicam da realidade e passam a viver em um mundo movido pelas aparências e consumo permanente, onde a existência humana passa a ser totalmente dominada pela mercadoria (BERTOLDI, 2015, p. 24).

Por isso, na busca de quem é o empreendedor de palco nos *sites* de redes sociais, encontra-se a utilização das figuras de famosos de forma inspiracionais com dicas rápidas, sem nenhum tipo de comprovação, com fortes apelos por retornos financeiros na compra de conteúdos:

Figura 23 - Publicação dos perfis @segredosdasvendas e @academiadasvendas no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação dos perfis @segredosdasvendas e @academiadasvendas⁶.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChckT3kOuDk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>> Acesso em: 22 set. 2022.

Na Figura 23 também é possível perceber as promessas tendenciosas, valendo-se dos sonhos e desejos de realizações e otimizações de si, como aborda Han (2020). Essas práticas são controles motivacionais que se utilizam da lógica necessária no mercado de eficiência e desempenho para prometer curas de fraquezas humanas, porém, pode fazer com que os sujeitos cheguem ao esgotamento (HAN, 2020). Tal prática explora não só o sujeito no trabalho, mas também em sua vida por completo e por isso pode contribuir para um colapso mental (HAN, 2020), devido aos discursos agressivos em benefícios daqueles sujeitos que visam a venda de seus conteúdos (visam seu lucro acima de tudo, como o homem pós-moderno).

Portanto, “*Consumidor Seguidor*” no Instagram, é público alvo do empreendedorismo de palco atualmente, já que a identidade humana é cada vez mais vinculada à produção de imagens de produtos na mídia e os conteúdos de autoajuda são alimentos para o sucesso de forma que podem ter alteração no desenvolvimento de identidade dos indivíduos (WOOD JR.; PAULA, 2002; BERTOLDI, 2015).

Angelo (2016) afirma que as redes sociais digitais, modificam a construção de identidade, por processos de desenvolvimento da autoimagem e isso permite que pessoas avaliem criticamente seus conteúdos de pertinência e ética, criando seus grupos de comunidade para reforçar seus estilos de vida, gostos e atitudes (ANGELO, 2016). Por este motivo, pode-se criar “comunidades virtuais” ou “grupos sociais” (BERTOLDI, 2015; RECUERO, 2017). Isso reforça a ideia homogênea da cultura empreendedora, a qual sustenta a ideia de únicos caminhos a serem seguidos. Por mais que os *sites* redes sociais possibilitam acessos de informações para diferentes grupos (RECUERO, 2014), neles também se encontram ferramentas para comunicações exclusivas de determinados grupos sociais, que possuem interesses em comuns (RECUERO, 2017), como é o caso das hashtags.

Recuero (2017, p. 30) chama essa prática de “homofilia”, que

[...] está relacionada à similaridade dos atores em um mesmo cluster social, resultando no fato de que esses atores tendem a ter acesso às mesmas fontes e a circular as mesmas informações. Assim, a homofilia está relacionada também ao capital social, uma vez que pode auxiliar na construção e no fortalecimento dos laços sociais que vão gerá-lo. Entretanto, há atores que se conectam a vários grupos, pois transitam em círculos variados. Essas conexões são geralmente referidas como “pontes” em redes sociais, pois aproximam, justamente, grupos distantes e diferentes entre si.

Ou seja, os *sites* de redes sociais não são por si só as redes sociais; necessitam de atores para que haja a comunicação, de forma mais ou menos privada, de acordo com as

escolhas e ferramentas disponíveis (RECUERO, 2017). Assim, a disseminação de conteúdo da racionalidade neoliberal e ideologia gerencialista tanto é fomentada a se reforçar nas ideias dos sujeitos já adeptos à elas, quanto pode ser disseminada para outros grupos sociais, com iscas das estratégias do empreendedorismo de palco, aqui já vistas. Ademais, a forma como os conteúdos no Instagram se disseminam, torna-o um canal de distribuição diferente das mídias tradicionais já abordadas em estudos da cultura do *management* ou empreendedorismo de palco (jornais, revistas, sites, etc.).

Uma das principais receitas do Instagram é a venda de anúncios e nesse processo de monetização a utilização do aplicativo pelos usuários é gratuita. Entretanto, a exposição a anúncios pagos é a forma de “pagamento” para utilização da rede e o investimento é pago pela exibição baseada no número de “impressões” alcançadas, assim como pelo número de ações tomadas no anúncio, como cliques em links para compras, por exemplo (HORLLE, 2021).

Esses anúncios de conteúdos ganham grande relevância devido ao uso de algoritmos do Instagram. Desde 2016 o Instagram passou a classificar e organizar os conteúdos aos usuários de acordo com uma análise algorítmica de seus interesses, de acordo com histórico e interações, seja dos tipos de conteúdos quanto dos seus autores.⁷ Isso traz para a plataforma uma série de práticas de marketing digital, com diversas estratégias de engajamento para interagir com seu público, explorando sensações como “fazer parte” de determinada marca ou empresa. Com isso, empresas conseguem levantar informações de possíveis clientes, de perfis e também quais são suas opiniões e reações frente a produtos e serviços oferecidos (HORLLE, 2021).

Torres (2010, p. 7) conceitua que:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Isso vai ao encontro com a pesquisa de Luz (2014), acerca do posicionamento das empresas nos *sites* de redes sociais, que evidencia a necessidade da compreensão do marketing 3.0 para terem sucesso nas vendas de produtos, por meio de diálogo e entendimento de seus consumidores:

⁷ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>> Acesso em: abr. 2022

Segundo Kotler e Keller (2006) [...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. [...] Mais recentemente, verifica-se [...] o desenvolvimento do Marketing 3.0, uma nova fase cuja abordagem é voltada para o ser humano e seus valores, o qual já não é mais apenas um consumidor. As pessoas já não se importam somente com os bens e serviços de uma empresa ou organização, mas também como a forma ela se posiciona e a imagem que ela defende. [...] Segundo Kotler, Kartalaya e Setiwan (2010), os profissionais de marketing terão de entender as ansiedades e os desejos dos consumidores, "decifrar o código da alma" (aquilo que é subjetivo) para se manterem relevantes. [...] Sendo assim, diferentemente do Marketing 1.0, voltado para o produto e também do Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 expande-se visando satisfazer esse consumidor em diversos níveis: aspirações, valores e espírito humano. (LUZ, 2014, p. 11-12).

Isso, além de condizer com as análises de Han (2020) ao tratar a exploração das emoções em favorecimento do consumo, condiz com a abordagem do espírito capitalista ser fomentado pelos empreendedores de palco nos *sites* de redes sociais. Afinal, para que eles consigam vender seus conteúdos, não basta focar nos seus benefícios de seus produtos, nem mesmo apenas na necessidade dos consumidores. Precisam motivá-los a um nível “espiritual” e sustentar valores sociais que condizem com a estrutura que aqueles produtos servem: a racionalidade neoliberal. Os nomes dos perfis que foram analisados aqui comprovam essa abordagem do Marketing 3.0, ao se chamarem de “Código do Sucesso”, “Rumo Ao Sucesso”, “War Man Brasil”, “Projeto Milhão”, “Mentalidade de Milhões”, entre outros.

Ainda, Pinochet et al. (2018) afirmam que o Instagram, assim como outras redes, gera tráfego e, conseqüentemente, cadastros de possíveis consumidores, proveniente para disseminação de conteúdos de informações para esses usuários e assim, efetivar a conversão com a venda de produtos. Por isso, a utilização de métricas de mídias sociais e indicadores de desempenho do *site*, como ferramentas de marketing, se faz importante para auxiliar na mensuração e análise de dados para identificar oportunidades e guiar estratégias para empresas aumentarem o valor de suas marcas e suas vendas, que estão aumentando sua participação na internet.

Compreender esses esforços e inteligências de ofertas de produtos e marcas na rede, mesmo que indiretos, é fundamental na busca de entendimento dos fenômenos analisados nesta pesquisa por meio dos *sites* de redes sociais. Os conceitos e estratégias de marketing digital, utilizados por empreendedores de palco, podem influenciar diretamente na maneira com que discursam e como “guiam” seus consumidores a adquirir produtos, aumentando possíveis riscos de investimentos sem garantias comprovadas (podendo impactar diretamente pessoas em vulnerabilidade) e aumentando a participação de modismos gerenciais na

sociedade e a racionalidade neoliberal (impactando as crenças da população ao disseminar seus ideais).

Na Figura 24 é possível identificar uma das ações de um desses empreendedores de palco buscando expandir ativamente seus conteúdos na rede. Durante o projeto desta pesquisa, pelo motivo de ter pesquisado as hashtags #empreendedorismo e #sucesso, houve aparições de algumas publicações patrocinadas, assim como tentativas de interações de perfis como este abaixo (que promete fabricar o sucesso por meio da motivação):

Figura 24 - Publicação de prospecção ativa de empreendedor de palco no Instagram



Fonte: *Print Screen* elaborado pelo autor (2022) de publicação do perfil @milionariospordireito⁸.

Como a comunicação por meio da tecnologia está cada vez mais instantânea, se torna ponto importante de atenção no que concerne à educação e ainda há o que se explorar no que diz respeito à utilização das redes em estratégias de comunicação entre os jovens. (VERMELHO *et al.*, 2014). Vermelho *et al.* (2014) defendem que é necessário rever os conteúdos nas redes sociais digitais, pois a educação vem sofrendo impactos de desconfiguração em seu quadro teórico-conceitual pela alteração no processo de ensino-aprendizagem a partir do uso das tecnologias utilizadas pelos jovens, pois interferem no desenvolvimento de cognição.

Nesse sentido, os conteúdos de gestão e empreendedorismo nas redes sociais digitais podem refletir na cultura e até mesmo no mercado de trabalho. Afinal, tanto as redes sociais

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/milionariospordireito/>> Acesso em: 22 set. 2022.

digitais quanto a cultura empreendedora têm fortes influências no desenvolvimento da identidade, além de possuir um impacto socioeconômico na sociedade (WOOD JR.; PAULA, 2002). E como Gaulejac (2007) já afirmava, o ensino também é responsável pela disseminação da ideologia gerencialista, visto que a ótica utilitarista ganha cada vez mais espaço nos ambientes educacionais, em função das necessidades do mercado. Entretanto, pelos *sites* de redes sociais possibilitarem o “ensino” sem qualquer rigor metodológico e até mesmo sem controle eficaz das desinformações, pode ser algo ainda mais nocivo ao desenvolvimento dos valores de uma sociedade.

6 CONCLUSÃO

Com este estudo foi possível identificar que o neoliberalismo reduz o sujeito ao utilitarismo e por isso degrada a sua saúde mental. A manipulação da empresa pessoal serve de apoio para as sujeições que as pessoas precisam se submeter para sobreviver no mundo capitalista atual. Buscam aperfeiçoamentos e maneiras de obter renda em busca do sucesso, que é estereotipado pela própria racionalidade neoliberal, que também se beneficia de uma autoexploração, por meio de convencimentos ideológicos. Como ferramenta para sustentar essa estrutura, utiliza o gerencialismo, que garante que as pessoas normalizem os modos de governo e por isso são colocadas as necessidades mercadológicas em frente das necessidades humanas e sociais.

Nos *sites* de redes sociais, sujeitos se aproveitam disso para lucrar em cima de necessidades de maior conhecimento e desenvolvimentos para obter renda e aumento de ganhos por meio do trabalho. Porém, ao mesmo tempo que prometem falsas soluções e fazem uso de apelos motivacionais para isso como técnica de poder, com propósito de vender conteúdos, disseminam o culto ao empreendedorismo e ao desempenho. Isso colabora para o aumento das desigualdades sociais, visto que tira o foco da luta de classes e por direitos para incentivar a normalização do trabalho informal e auto explorado, colocando os riscos de fracasso exclusivamente para os sujeitos. Além disso, também colabora para o aumento de pressões psicológicas pela busca de resultado, que não deixam de depender de estruturas sociais e políticas públicas de equidade, mas que passam a ser vistas como consequências exclusivamente das escolhas dos sujeitos.

Por meio dos convencimentos ideológicos, as garantias constitucionais conquistadas no século XX estão sendo negligenciadas pela própria população, pois, devido às inspirações empreendedoras, não cabe mais a discussão de que o empregador deve garantir tais direitos. Essa discussão cede espaço para a análise do quanto o empregado está investindo em sua empresa pessoal. Com isso, passam a acreditar que são exclusivamente responsáveis por suas trajetórias profissionais e suas condições financeiras. Essa manipulação contribui para os trabalhadores se sujeitarem a contratos degradantes de trabalho, mesmo em desacordo de suas crenças, valores ou anseios.

A dignidade da pessoa humana, ponto focal de um dos fundamentos da Constituição Federal do Brasil, é enfraquecida pelo poder de mercado. Afinal, até mesmo o poder do Estado, que deveria garantir esse direito, é enfraquecido pelo poder de ação do mercado. O Estado se adapta às exigências do trabalho capitalista moderno e não ao contrário, assim como

o trabalhador também se adapta às novas exigências dos novos modelos de trabalho. A figura do empreendedor de si redesenha a visão do trabalho informal e precária. A atividade empreendedora, seja ela qual for, serve como uma ideia que busca preencher lacunas deixadas pelo próprio mercado excludente, numa sociedade abundante em desemprego. Até mesmo atividades como vendedor ambulante, por mais que digna, passa a ser vista como atividade empreendedora, quando na verdade é trabalho informal. Isso tira a responsabilidade de apoio do Estado e favorece o neoliberalismo, ao mesmo tempo que esses trabalhadores deixam de receber as devidas atenções em políticas públicas de apoio à regulamentação e garantia de direitos. Na visão neoliberal, basta o trabalhador ser criativo e batalhar duro para chegar lá, ao mesmo tempo que dita regras do jogo, por meio de elites, em favorecimento do acúmulo do capital em cima da exploração do trabalho alheio.

O espírito capitalista, fomentado de diversas formas, reforça implicitamente valores individualistas e oportuniza pressões por concorrências que visam o sucesso a todo custo. Isso não só impacta os modelos de trabalho, como também impacta nos costumes, consumo, relações familiares e demais aspectos, que fazem da pós-modernidade algo que degrada o “ser”. Enquanto o homem precisar “ter” ou produzir para provar seu valor social, seguirá com o sentimento de fracasso lhe acompanhando, já que sempre terá que produzir cada vez mais, além de receber o assédio de discursos que o agridem psicologicamente.

A criação de estereótipos necessários para o sucesso, que são desassociados da realidade, geram padrões que podem levar aos sujeitos sentimentos de ansiedade e infelicidade, por terem que se adequar aos fins produtivistas do mercado. A lógica produtivista neoliberal fere o núcleo familiar, ao posicionar suas necessidades de lógicas mercadológicas para sobrevivência, pois o indivíduo é ensinado a pensar em sua individualidade como premissa de sucesso em um universo de concorrência e de interesses. Assim, é fomentado que o casamento e a criação dos filhos sejam em favorecimento da lucratividade. A liberdade familiar é atingida ao se deparar com imposições de padrões exigidos para o sucesso.

Posto isso, identifica-se que a racionalidade neoliberal dita a busca pelo sucesso para ser feliz e coloca o trabalho como ponto central da vida humana. O homem se reduz à sua capacidade produtiva e isso reflete até mesmo nas amizades e relações sociais que irá fazer ao longo de sua vida. Será excluído em determinadas redes de contatos se não possuir algum poder que interesse às demais pessoas. Para o sucesso profissional, não basta o comprometimento ou competência, já que existe a parcela da necessidade de relações interpessoais, padrões de comportamentos e até mesmo de aparências. A racionalidade

neoliberal é a racionalidade utilitarista em todas as esferas da vida humana. Com isso, o individualismo tem papel central para sua funcionalidade e o capitalismo se apropria das formas de reprodução familiares para seu proveito produtivista.

Individualismo que vai ao encontro do estereótipo do “tubarão que nada com tubarão” assim como à figura do Homem bem-sucedido, incentivado pela mídia de negócios. Ambos os casos traduzem o neosujeito de sucesso: empreendedor, agressivo, autoconfiante, entre outros. Também, com certas definições: homem, branco, jovem, magro, alto, entre outros. Portanto, essa pesquisa sugere maiores explorações para identificar se a cultura do empreendedorismo é estruturada pelo racismo, patriarcado e cisheteronormatividade.

Também, o êxito da exploração por meio do trabalho se deve por adaptações do capitalismo, assim como pelos avanços tecnológicos da gestão. Atualmente, essas estratégias organizacionais estão cada vez mais mascaradas para que o poder existente nas relações de trabalho, entre empregador e empregado, seja despercebido em determinadas ações, até mesmo para despersonalizar as atitudes e escolhas por parte das gerências. Esses mecanismos desculpabilizam as atitudes feitas por pessoas em seus papéis de gestão, em função do lucro, para que sujeitos legitimem práticas que podem ser prejudiciais apenas para si.

Gestões utilizam-se de terminologias que são arquitetadas para tirar o foco de sua real intenção, mais uma vez *despersonalizando* as cobranças. A gestão de pessoas assume um papel político nas organizações, em que transforma as exigências da cúpula estratégica em “desafios” aos “colaboradores”. Desenvolve culturas que favorecem o esgotamento, pois os empregados não conseguem identificar os exercícios de poder impostos no dia a dia, em meio de terminologias persuasivas, inclusive em línguas estrangeiras. Exigem que funcionários pensem como dono, sem os benefícios de um. Manipulam as relações de trabalho para as pessoas não lembrarem que estão vendendo sua força de trabalho, pois elas estão tendo a oportunidade de estar ali e isso é o melhor para elas, em vez de possuírem uma liberdade de escolha. Esses, entre outros discursos, favorecem apenas às organizações, ou melhor, aos capitalistas que de fato lucram com isso, às custas dos esgotamentos daqueles que trabalham infundavelmente em busca de reconhecimento e melhoria de vida por meio de suas metas.

Entretanto, administradores e gestores devem lembrar que ser capitalista é diferente de ser administrador, tanto pela forma econômica, quanto pela forma funcional (BRAVERMAN, 1987). Mas o problema não está nessa distinção e sim na distorção da realidade. Está na contribuição para uma autoexploração, supervalorizando os objetivos e necessidades das organizações em detrimento dos valores, anseios, desejos pessoais, familiares e sociais dos sujeitos subordinados no trabalho. Por isso, nós, administradores, não podemos deixar que a

ordem tecnocientífica seja moral por sua espontaneidade, pois não cabe a ela ser moral. “Não contem com o mercado para ser moral no lugar de vocês”. (COMTE-SPONVILLE, 2011, p. 79). Afinal, se deixar “[...] essa ordem tecnocientífica entregue exclusivamente à sua espontaneidade interna, todo o possível será sempre feito; ora, o possível, hoje é mais assustador do que nunca” (COMTE-SPONVILLE, 2011, p. 52). Por isso, realizar uma gestão humanizada e transparente com as pessoas é um sinal de respeito ético para com a profissão e a sociedade, bem como também é um sinal de resistência à racionalidade neoliberal.

Historicamente o trabalhador já vem sendo explorado pela fragmentação e divisão do trabalho, perdendo seu poder de decisão e ação no mercado. Contribuir para tal exploração, às custas da própria saúde mental e também dos trabalhadores, só aumenta as diferenças de classes sociais e a alienação. Isso contribui para que a elite não seja confrontada nas divisões justas por lucros ao trabalho coletivo nas empresas. Portanto, utilizar terminologias vazias para ilusão ou mascaramento nas relações de trabalho, apenas ludibria as classes mais baixas.

Além do mais, determinados discursos motivadores feitos por vendedores de autoajuda também aumentam a ansiedade na população por buscar cada vez mais conhecimentos e resultados. Frases que possuem tons persuasivos para vender conteúdos com fórmulas mágicas para o sucesso apenas criam a ansiedade das pessoas chegarem a um “eu ideal” inalcançável, relacionado ao trabalho ou ao sucesso. Todas essas artimanhas inspiracionais são técnicas de vendas que omitem contextos e realidades, apenas para contribuir para o aumento de consumo de mais conteúdos. Porém, ao mesmo tempo, aumenta-se o estresse e sofrimentos psicológicos, devido a pressões internas por desempenhos comparado com padrões anormais, ludicamente relacionado com imagens de animais, super-heróis, ou demais personagens de ficção que não possuem contextos sociais e humanos reais.

Gaulejac (2007) faz a provocação reflexiva de que só é possível compreender a realidade se cada um perceber a forma com que foi capturado pela estrutura completa. Isso é algo que motivou esta pesquisa, por mais que tenha sido desafiador até mesmo criticar a estrutura, justamente por ser parte dela. No mais, parece ser mais fácil tentar se encaixar na estrutura do que questioná-la.

No Instagram, a exemplo dos *sites* de redes sociais, empreendedores de palco propagam dicas com frases enxutas e sem contexto, que só contribuem para modismos gerenciais e não para uma democratização de conhecimentos. Tais conteúdos são feitos apenas para o consumo de cursos e as publicações analisadas possuem intuito publicitário, mesmo que indiretamente. Passam a mensagem que estão entregando conteúdos que auxiliam pessoas a atingirem objetivos, mas fazem usos de mecanismos cruéis para vender algo a

qualquer custo. Não contam com referências ou comprovações de métodos. Em vez disso, legitimam as mensagens com figuras famosas, símbolos e diversas conotações de convencimento. Além disso, utilizam mensagens explicitamente agressivas e que podem causar ansiedade e sofrimento para as pessoas ao se compararem com determinados desempenhos ou ganhos financeiros ilusórios.

A mais explícita tática analisada por empreendedores de palco nos *sites* de redes sociais foi de utilizar nas imagens figuras famosas e frases como se fossem de autoria da própria pessoa ou personagem. Tais figuras selecionadas nesta pesquisa, mesmo não trazendo comprovações de autoria, utilizam de suas imagens para legitimar a mensagem desejada. Isso faz parte de uma ação em rede, articulada por uma série de empreendedores de palco similares, que disseminam desinformação. Constroem conteúdos manipulados para enganar em benefício do consumo de seus produtos; criam falsas conexões entre as situações e padrões estereotipados; fabricam informações falsas; criam falsas relações de fontes para validar suas ideias. Se passam por criadores de conteúdos que servem de auxílios motivacionais, mas acabam lesando a sociedade ao propagar a ideologia gerencialista e ideias neoliberais.

Portanto, a racionalidade neoliberal pode ser propagada pela ideologia gerencialista por nos *sites* de redes sociais por meio de três tipos de agentes diferentes: pelos agentes intencionados com fins comerciais, intencionados com fins políticos e não intencionados. Os agentes intencionados com fins comerciais são os empreendedores de palco, bem como qualquer outro agente que propague a lógica neoliberal em benefício de seu negócio. São agentes, muitas vezes de autoajuda, que vendem conteúdos e para isso compartilham publicações que fomentam a mentalidade gerencial e neoliberal. Os agentes intencionados com fins políticos são aqueles que de alguma forma desejam compartilhar seus pensamentos e ideologias por acreditarem nesse viés. No caso, eles desejam, intencionalmente, mas sem fins lucrativos direto, repassar as mensagens que podem ser criadas pelos criadores de conteúdo de autoajuda com fins comerciais. Já os agentes não intencionados também propagam a racionalidade, porém, por ser um público leigo ou por uma atitude despreziosa. Como exemplo, pode ser que um agente compartilhe uma estratégia gerencialista que condiz com os moldes neoliberais, mas que são inseridos de forma oculta, já que são normalizadas nas relações de trabalho e sociedade. Todavia, não deixam de ser prejudiciais para a sociedade, já que qualquer compartilhamento ou comentário nas publicações nos *sites* de redes sociais pode aumentar a legitimidade e alcance das mensagens. Deste modo, em todos os casos, fica clara a

posição da ideologia gerencialista como suporte para tal propagação, visto que é por meio de seus discursos que a racionalidade neoliberal é inserida na sociedade.

Talvez nenhum outro canal de propagação consiga ser tão eficiente para o empreendedorismo de palco, já que talvez nenhum outro canal possibilite tão fácil acesso e compartilhamento de conteúdos de forma gratuita. Por meio das hashtags #empreendedorismo e #sucesso no Instagram, por exemplo, é possível disseminar desinformação de diversos tipos em uma rede que conta com apoio de diversos outros agentes. Basta utilizar os mecanismos inspiracionais e motivacionais para chamar a atenção do público e manipular a mentalidade dos sujeitos em pensarem que o conteúdo é válido; ou melhor, “salvador”. Podem agredir e se aproveitar de qualquer sujeito que esteja em vulnerabilidade ou necessidades.

Vale também ressaltar que o acesso a conteúdos de dicas rápidas para atrair clientes e criar uma rede de interação, para posteriormente vender produtos prometendo conhecimentos mais aprofundados, é um processo fomentado até mesmo pelo Instagram.¹ É possível identificar essa prática por empresas, *coaches* e empreendedores iniciantes, assim como também é notável uma atenção dada não só por *coaches* (que vivem desse ramo e naturalmente focam na divulgação de seus trabalhos) como também empreendedores renomados atuando como vendedores de cursos de gestão e educação empreendedora/financeira.² Tal relação em específico pode ser uma lacuna ainda não abordada nas teorias acerca do empreendedorismo de palco. Se torna interessante o tema, pois também dialoga com o mercado de autoajuda disseminado por figuras famosas e bem-sucedidas, mas que podem estar apenas objetivando entregar um produto para um mercado consumidor, em vez de um produto que de fato entregue o que promete.

Aliás, essa pesquisa também sugere novas análises da ideologia gerencialista e a cultura do *management* propagada nas revistas de gestão renomadas, porém em seus perfis nos *sites* de redes sociais. Embora já existam essas análises em revistas, ainda é escasso as análises em *sites* de redes sociais, que podem utilizar de mecanismos similares aos dos empreendedores de palco, em criar discursos que buscam engajar o leitor a todo custo.

Também seria interessante explorar outras análises com outros tipos de documentos, como os vídeos, que podem possuir diferentes tipos de estratégias de engajamento, a depender das possibilidades existentes nos determinados *sites*. Assim, tanto o Instagram como LinkedIn

¹ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>>. Acesso em 22 abr. 2022.

² Como exemplo, cito o caso do empreendedor Tallis Gomes, que após ser fundador e CEO de renomadas empresas, como a Easy Taxi e Singu, fundou a mentoria G4 Educação, startup de educação de negócios. Disponível em: <<https://g4educacao.com/tallis-gomes/>>. Acesso em 22 abr. 2022.

(que inclusive possui o intuito profissional, tendo uma dinâmica bem diferente do Instagram) podem servir para boas análises.

Ademais, os *sites* de redes sociais possibilitam o “ensino” sem qualquer rigor metodológico e até mesmo sem controle eficaz das desinformações. Isso pode ser algo nocivo ao desenvolvimento dos valores de uma sociedade, já que os agentes possuem interesses individuais nessas ofertas de conteúdos. Por isso, os *sites* de redes sociais podem parecer campo para descontração, lazer, entre outros fins, mas possuem alta presença de influência mercantil e manipulação, com base em assédio e poder.

Embora o Instagram ser algo presente no cotidiano das pessoas para busca de conteúdos de lazer, também é conhecido para busca por conteúdos de educação e negócios, tornando a rede de usuários um potencial consumidor de materiais de autoajuda até mesmo para quem não procura de forma ativa conteúdos de *#empreendedorismo* e *#sucesso*. Ambas palavras podem se aplicar a diversos tipos de carreiras e a diversos tipos de públicos, e na plataforma existem algoritmos para alcançar novos públicos de acordo com os dados obtidos por cada usuário: idade, localização, preferências, etc.³ Logo, embora existam códigos de ética, termos de uso e leis a serem seguidas nesses *sites*, usuários em vulnerabilidade podem ser ludibriados por falsas promessas, bem como o teor das publicações podem afetar psicologicamente as pessoas. Assim, o estudo deste objeto se mostra útil para a sociedade em geral, a fim de alertar para possíveis golpes e refletir sobre possíveis induções de construções ideológicas e culturas homogêneas.

Existem muitas discussões acerca desses discursos semelhantes à prática do *coaching* nas redes sociais digitais voltados à indústria da moda, beleza e estética do corpo (*fitness*), entre outros campos, também com personagens “gurus” personificando padrões e com “receitas prontas”, sem as devidas comprovações teóricas. Entretanto, há a carência dessas discussões no campo do empreendedorismo e sucesso. Há também discussões sobre a potencialidade do Instagram em relação às alterações culturais e sociais e até mesmo com óticas ao neoliberalismo, abordando assuntos em torno da publicidade, marketing digital e consumo em alguns segmentos e até mesmo as alterações de concepção de felicidade. Porém, estudos com visões no campo da administração, negócios e carreira também ainda é uma carência.

Também, essa pesquisa pode contribuir para ampliar o entendimento do empreendedorismo de palco nos *sites* de redes, além de contribuir para reflexões acerca de

³ Disponível em: <<https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

sucesso e trabalho/carreira. Em contrapartida ao empreendedorismo de palco, fica o alerta de existir esses agentes sem experiência e conhecimento no assunto. Eles influenciam de forma irresponsável essa prática tão desafiadora, que deve ser encarada com seriedade, visto os recursos necessários para evitar que se aumente as altas estatísticas de encerramento das empresas iniciantes no Brasil. Além disso, este estudo também contribui como um alerta em relação ao uso dos *sites* de redes sociais, que podem influenciar a sociedade a viver em função da concorrência e da produtividade constante e isso impede a existência de saúde mental.

Por último, também sugere-se explorar o assunto da fama, que não teve foco neste estudo, mas que aparece em diversas figuras analisadas e, como consequência das pressões por trabalho, resultado e vida pública, também podem gerar inúmeros anseios que desencadeiam suicídios. Inclusive, também seria de grande valia analisar tais temas discutidos aqui com bases em teorias no campo da psicologia, para aprofundar as discussões dos reflexos que os fenômenos podem causar nos sujeitos e o que isso representa no desenvolvimento dos jovens, até mesmo no impacto heteronormativo presente nos documentos aqui analisados. Isso também aprofundaria as discussões que relacionam a saúde mental, trabalho, cultura empreendedora e sucesso e desenvolvimento de identidade.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, N.; SEYMOUR, R. G. **Defining entrepreneurial activity: definitions supporting frameworks for data collection.** Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD, 2008. Disponível em: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/defining-entrepreneurialactivity_243164686763. Acesso em: 10 mar. 2022.
- ANGELO, Edna. Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 21, n. 46, p. 71-80, mai./ago., 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n46p71. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n46p71>>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BARTH, Wilmar Luiz. O homem pós-moderno, religião e ética. **Teocomunicação**, Porto Alegre. v. 37, n. 155. 2007.
- BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A construção de identidade na “geração fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom), 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos [...]**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_IJ-DT5.htm>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. **Mortalidade por suicídio e notificações de lesões autoprovocadas no Brasil.** Boletim Epidemiológico 33, v. 52., set. 2021. Disponível em: < https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/epidemiologicos/edicoes/2021/boletim_epidemiologico_svs_33_final.pdf >. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX.** 3ª ed. Rio de Janeiro: LTR, 1987.
- BRUSH, C.G. et. al. **Empreendedorismo e construção da base de recursos.** Fórum Ame de Estratégia e Liderança • Rev. adm. empres. 42 (1) • Mar 2002 • Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rae/a/PKDrWJZQHDyWyKqNCxLx94y/?lang=pt>> Acesso em: 11 mar. 2022.
- CASAQUI, 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.org.br/e-compos/article/view/1355>>. Acesso em: 25 set. 2022.
- CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** SEBRAE-SP - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo Unidade

Inteligência de Mercado. Julho de 2014. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?:** sobre algumas coisas ridículas e as tiranias de nosso tempo. Trad. Eduardo Brandão. 2ª ed. São Paulo: WMF, Martins Fontes, 2011.

CORSI, Carlos Alexandre Curylofo *et al.* Vigilância em saúde do trabalhador: o suicídio relacionado ao trabalho. **Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drogas**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 4, p. 133-143, out./dez. 2020. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/smad/v16n4/v16n4a16.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; Martins, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 357–375, jun. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/qnWKL8fqvQYBZfcKbxvjKdc/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 set. 2022.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. Trad. Mariana Echalar. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo: 2018 / IBGE, Coordenação de Cadastro e Classificações. - Rio de Janeiro : IBGE, 2020. 131p. – (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN 1679-480X; n. 34)

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. Pedro F. Bendassolli. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho.** São Paulo: Annablume, 2008.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista:** é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?. 1ª ed. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FREITAS, F. C.; COVALESKI, R. “É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?": uma análise da narrativa motivacional de coaches no Instagram. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom), 43., 2020, Recife. **Anais eletrônicos [...]**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1503-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

GAULEJAC, Vincent de. **Gestão como doença social:** ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Trad. Ivo Storniolo. Aparecida: Ideias & Letras, 2007.

GEMMA, Penn. Análise semiótica de imagens paradas. *In:* BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Edi.). **Pesquisa Qualitativa com texto:** imagem e som: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Trad. Maurício Liesen. 7ª ed. Belo Horizonte: Âyné, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. 2ª ed. ampl. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARVEY, David. **O Neoliberalismo: histórias e implicações**. Trad. Adail Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2005.

HORLLE, Gabriel. **Métodos de monetização em negócios digitais: uma análise dos mais adequados para a rede social Local Chat**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, São Paulo, 06 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

INSTAGRAM. **About Instagram**. 2022. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em: 21 abr. 2022.

ITUASSU, Cristina Trindade; TONELLI, Maria José. **Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil**. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 86-111, jan./mar. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/Sk4LLCRJRBtv43Y33Bc45Nz/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 set. 2022.

LUZ, Gabriela Inocente. **Posicionamento e construção de imagem através do Facebook: estudo de caso da Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MACHADO, L. A. Da informalidade à empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho). **Caderno CRH**, Salvador, n. 37, p. 81-109, jul./dez. 2006. DOI: 10.9771/ccrh.v15i37.18603. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18603>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MISOCZKY, Maria Ceci *et al.* A trajetória Ininterrupta da Reforma do Aparelho de Estado no Brasil: Continuidades nos Marcos do Neoliberalismo e do Gerencialismo. **Administração Pública e Gestão Social**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 184–193, 2017. DOI: 10.21118/apgs.v1i3.5126. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/5126>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MOURÃO, Letícia dos Santos. **Jogo do instagram: a propagação do discurso do sujeito de Sucesso na rede digital – análise de conteúdo do perfil “efeito orna”**. 2021. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) — Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

OLIVEIRA, Renan. **O poder do Instagram para seu negócio**. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/insta-marketing-brasil/o-poder-do-instagram-para-seu-neg%C3%B3cio-c5858469673>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PAIVA, F. G; ALMEIDA, S. A; GUERRA, J. R. F. O empreendedorismo compreendido sob a perspectiva dos estudos culturais: a contribuição teórica do circuito da cultura. *In: Encontro da ANPAD*, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=53&cod_edicao_subsecao=626&cod_edicao_trabalho=12222>. Acesso em: 11 mar. 2022.

PETERMAN, Ryan. **Making Instagram video ads performant**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/engineering/making-instagram-video-ads-performant>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras *et al.* Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site Han e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, jan./mar. 2017. DOI: 10.5585/remark.v17i1.3581. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12217>>. Acesso em: 2 maio 2022

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *In: VIZER, E. (Org). Lo que McLuhan no previu*. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. p. 10-20.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 68, n. 2, p. 114-124, maio/ago. 2014. DOI: 10.4013/ver.2014.28.68.06. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow. O discurso desinformativo sobre a cura da COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 24, publicação contínua, jan./dez. 2021. DOI: 10.30962/ec.2127. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230916/001132324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

SANTOS, Lauriene Teixeira *et al.* **Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web**. **RACE — Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 19, n. 2, p. 335-360, maio/ago. 2020. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SASSE, Cintia. Recordista em desigualdade, país estuda alternativas para ajudar os mais pobres. *In: Agência Senado*, Brasília. Mar. 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/recordista-em-desigualdade-pais-estuda-alternativas-para-ajudar-os-mais-pobres>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

SIEVERS, B. Além do sucedâneo da motivação. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 5–16, 1990. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38654>>. Acesso em: 25 set. 2022.

SILVA, Ayslane Costa da. **Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

SOUZA, Jessé. A velha e a nova classe trabalhadora. In: SOUZA, J. (Org.). **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe média trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. p. 19-60.

STATISTA. **Average time per day spent by online users on social media worldwide in 2019, by region** (in hours.minutes). 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1031948/global-usage-duration-of-social-networks-by-region/>> Acesso em: 22 abr. 2022.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

TAVARES, Bianca Farah de Abreu Campos *et al.* o coaching no cenário brasileiro: uma análise da mídia de negócios. In: ENCONTRO DA ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), 43., 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: ANPAD, 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=53&cod_edicao_subsecao=626&cod_edicao_trabalho=12222>. Acesso em: 11 mar. 2022.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. *E-book*. 2010. Disponível em: <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

VERMELHO, Sônia Cristina *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

WEBER, Max, 1864-1920. A ética protestante e o “espírito” do capitalismo. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: companhia das Letras, 2004.

WOOD JR., T.; CALDAS, M. P. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 66-78, jul./set. 2007. Disponível em

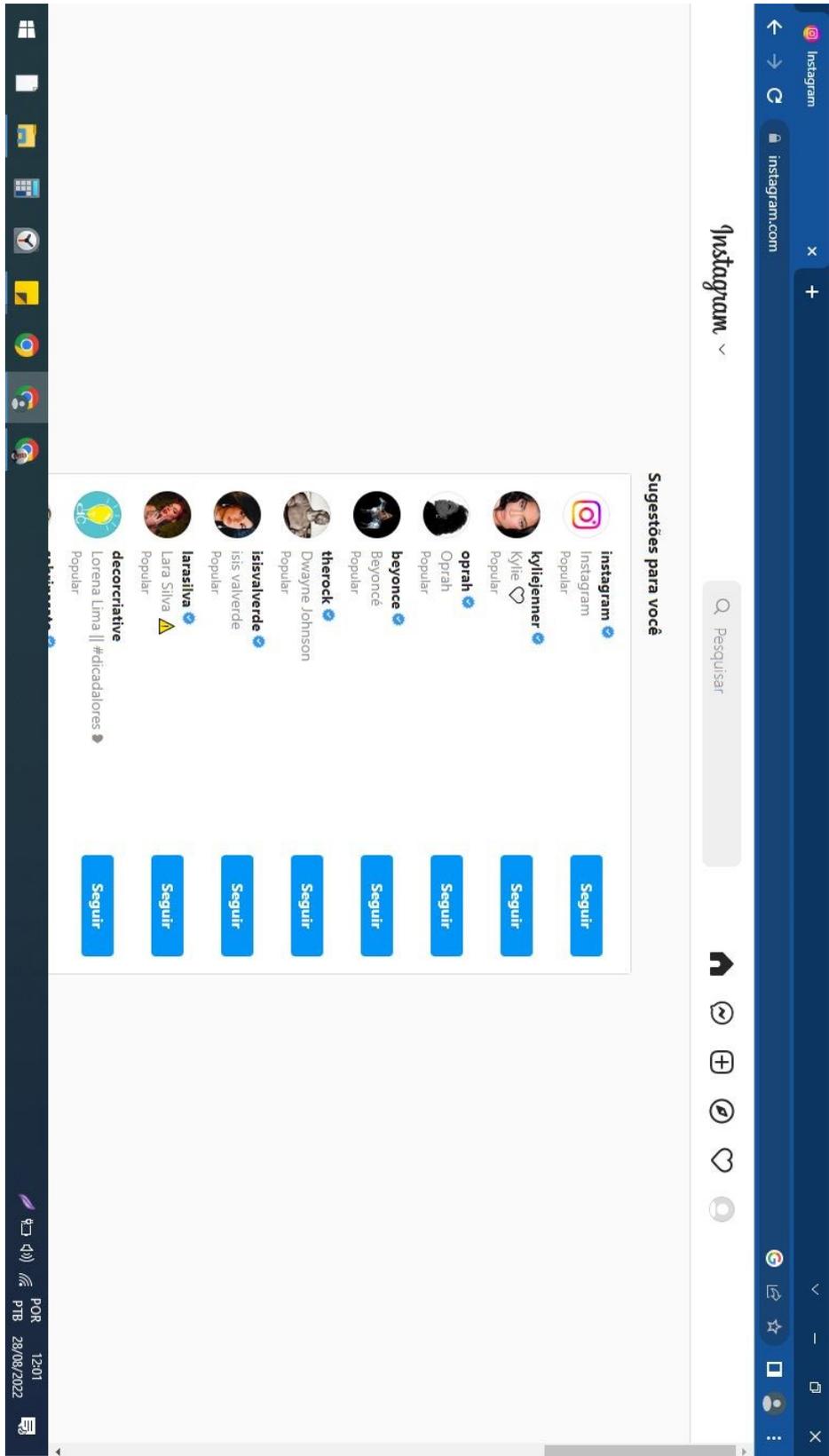
<<https://www.scielo.br/j/rae/a/9HmHvjMmhsP8w4ThDBgYQ4K/?lang=pt&format=pdf>>.
Acesso em: 11 mar. 2022.

WOOD JR., T.; CRUZ, J. F. P. MBAs: cinco discursos em busca de uma narrativa. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 26-44, jan./mar. 2014. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/cebape/a/8vNVMypVryvQNYMFvVFTnyQ/?lang=pt&format=pdf>>.
Acesso em: 25 set. 2022.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. de. A mídia especializada e a cultura do management. **Revista Organização & Sociedade e da Divisão**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 91-105, jul./set. 2006. DOI: 10.1590/S1984-92302006000300006. Disponível em: <
<https://www.scielo.br/j/osoc/a/HwXmzz9wQyMmqSPnPLDcSKP/?format=pdf&lang=pt>>.
Acesso em: 25 set. 2022.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. de. Pop management: a literatura popular de gestão no Brasil. **EAESP/FGV/NPP**, São Paulo, n. 3, 2002. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2958/P00219_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 set. 2022.

ANEXO A - PÁGINA INICIAL DO INSTAGRAM



ANEXO B - PANORAMA INICIAL NA PESQUISA #EMPREENDEDORISMO

Instagram ▼ Q #empreendedoris... 🏠 🔄 + 📷 ❤️ 👤

 **#empreendedorismo**
30,695,971 publicações

[Seguir](#)

Principais publicações

A coragem e a integridade me ensinaram muitas lições e me ensinaram que foi necessária a coragem para isso. Foi uma lição difícil.





SE EU PUDESSE DAR UM CONSELHO HOJE SERIA: APRENDA A FICAR SOZINHO.



UMA BARRA DE FERRO CUSTA \$5

Uma barra de ferro custa \$5, feita em formidura vale \$12, feita em agulha vale \$1500, transformada em moedas de relógio, seu valor é \$300.000.

Seu próprio valor também é determinado pela maneira como se usa.



QUANDO VOCÊ TEM UM PROPÓSITO NA VIDA, SACRIFÍCIOS PASSAM A TER SENTIDO.

Mentes Intelectuais



PhilosofiaWayne
@PhilosofiaWayne

Quem não pode resolver o meu problema, não precisa saber dele.

Demorou mas eu aprendi!



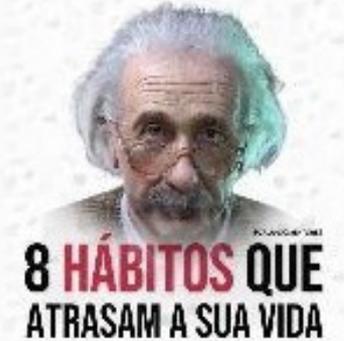
A vida é um momento, e vai soprar, e a gente só leva daqui o amor que deu e recebeu, a alegria, o carinho e mais nada!



Os sonhos não teriam sido deixados para trás se...



8 HÁBITOS QUE ATRASAM A SUA VIDA



ANEXO C - PANORAMA INICIAL DA PESQUISA #SUCESSO

Instagram

Q #sucesso

#sucesso

22,931,103 publicações

Seguir

Principais publicações



FÁCIL NÃO É.
MAS SÓ DE SABER QUE
DEUS ESTÁ AO MEU LADO,
ME SINTO MAIS FORTE.

Pare de dizer
"EU QUERO
DINHEIRO"

"A vida
Sem Deus

QUE MEU CICLO
CONTINUE DIMINUINDO
E FIGANDO SÓ QUEM
TEM QUE FICAR
É BEM MELHOR ASSIM.

DINHEIRO
NÃO TRAZ FELICIDADE

Na quantidade que você
gasta, não traz mesmo.

DEUS ESTÁ
CUIDANDO DE
TUDO INCLUSIVE
DO MILGRE
QUE VOCÊ
TANTO ESPERA.

6 meses de foco
podem mudar
a sua vida!

Estudante rejeita herança
de R\$ 22 bilhões:
"Não poderia ser feliz"

ANEXO D - PERFIL ACADEMIADASVENDAS

Instagram

Pesquisar

academiadasvendas

Enviar mensagem Seguir

849 publicações 63.2K seguidores 3 seguindo

Vendas, Motivação & Sucesso

- Seu Mentor Online
- Motivação e Dicas de Vendas

Toque no link e aprenda como VENDER todos os dias seu produto ou serviço

hotm.art/box-das-vendas

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

DIGITE "EU QUERO" SE VOCÊ QUER VENDER E GANHAR MUITO DINHEIRO ESSE MÊS
IG @VENDEDORAGUIA

COMPRE E GANHE
Adquira o box vender todos os dias, aprenda a vender todos os dias e descubra como usar o whatsapp para potencializar seus resultados.

MENTALIDADE É O QUE SEPARA VOCÊ, DAQUILO QUE VOCÊ QUER SE TORNAR.

ANEXO E - PERFIL ATLASDOSUCCESSO

Instagram 

 Pesquisar      



atlasdosucesso    

3,674 publicações 1M seguidores 7 seguindo

ATLAS DO SUCESSO 
Criado por @gutemoura
 Mairi-BA
 Quer anunciar aqui? Envie-nos um direct!
Siga a nossa página reserva 
[instagram.com/atlascitou?utm_medium=copy_link](https://www.instagram.com/atlascitou?utm_medium=copy_link)


Wallpapers

ANEXO F - PERFIL CODIGODOSUCCESS

Instagram

Pesquisar

Enviar mensagem Seguir

3,459 publicações 323K seguidores 118 seguindo

Código do Sucesso
⚠️ Milhares de pessoas comuns como você estão ganhando de R\$ 47,00 a R\$ 297,00 por dia, utilizando apenas o celular. 📱

CLIQUE AQUI
instabio.cc/codigodosuccesso

Metas Oportunid...



ANEXO G - PERFIL EMPREENDEDORINFLUENCER

Instagram ▼      

 empreendedorinflu... Enviar mensagem Seguir ▼ ⋮

3,807 publicações 1.3M seguidores 34 seguindo

Empreendedor Influencer

- Motivação e Insights.
- Mentalidade Empreendedora.
- Divulgações & Publicidades via Direct.

 Hurst Capi...  Divulgação  Wallpapers  Contato

ANEXO H - PERFIL EUSOULIDER_

Instagram

Q Pesquisar

Home Direct Messages Add Post Profile Activity

 eusoulider_ [Enviar mensagem](#) [Seguir](#) ⋮

4,454 publicações 1.1M seguidores 107 seguindo

Eu Sou O Líder
Empreendedor(a)
Empreendedorismo | Vendas
📧 Quer divulgar aqui na página? Envie uma mensagem no @eusoulider.contato

 Divulgação

ANEXO I - PERFIL JOVEMEMPREENDEDOR_23

Instagram

Pesquisar

Enviar mensagem Seguir

272 publicações 72.6K seguidores 2,350 seguindo

jovem empreendedor
Comunidade zero ao 10k #motivação
+ de 10.000 vidas transformadas
te ensinamos a faturar seus primeiros 10k na Internet
linktr.ee/eu.mauricioRodrigues

Destaques

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

VENCER É BOM. MAS QUANDO DUVIDAM DE VOCÊ É MELHOR AINDA.
@Eu.mauricioRodrigues

QUANDO VOCÊ TEM UM PROPÓSITO NA VIDA, SACRIFÍCIOS PASSAM A TER SENTIDO.
@MENTESINTELLECTUAIS
Mentes Intelectuais

NUNCA ME SENTI SÓ. GOSTO DE ESTAR COMIGO MESMO. SOU A MELHOR FORMA DE ENTERTENIMENTO QUE POSSO ENCONTRAR.
@mentesintelectuais

ANEXO J - PERFIL LIXOAULUXOO

Instagram

Q Pesquisar

🏠 🗨️ + 📷 ❤️ 🔄



lixoaoluxoo

Enviar mensagem Seguir

127 publicações 2,869 seguidores 5,218 seguindo

Luxo - Motivação - LifeStyle ✨
CONTA NOVA > CLICA EM SEGUIR
◆ Sua motivação diária 📅
◆ Canal gratuito no Telegram 📺
t.me/joinchat/eLrIYXOCyyNmNTcx



Clica aqui 🔥

ANEXO K - PERFIL MENTALIDADE_MILIONARIA

Instagram

Pesquisar

Enviar mensagem Seguir

mentalidade_milion...

6,080 publicações 2.9M seguidores 190 seguindo

#Empreendedorismo #Motivacao

@rony_moreira

Estilo de vida de um empreendedor

Dicas para você prosperaram

Livros

ANEXO L - PERFIL MENTEDEMILHOES_BR

Instagram 

 Pesquisar      



mentedemilhoes_br Enviar mensagem Seguir  

497 publicações 133K seguidores 3,918 seguindo

Empreendedorismo | Motivação
 A BÍBLIA PARA O MILHÃO
 445 Formas para você ganhar dinheiro.
cutt.ly/ProjetoMilhaoEbook__



A BÍBLIA



PARCERI...

ANEXO M - PERFIL MENTESINTELECTUAIS



The image shows the Instagram profile page for 'mentesintelectuais'. At the top, the Instagram logo is on the left, and a search bar with the text 'Pesquisar' is in the center. On the right, there are icons for home, messages, create, activity, and profile. The profile header shows the name 'mentesintelectuais', a button for 'Enviar mensagem', a blue 'Seguir' button, and a three-dot menu. Below the name, it displays '168 publicações', '79.7K seguidores', and '64 seguindo'. The bio section includes the name 'Mentes Intelectuais', the role 'Empreendedor(a)', and a 'Motivação' icon. The bio text reads: 'Busque sua melhor versão', '+10Milhões de vidas impactadas!', and 'Desenvolva sua inteligência emocional'. There is a link 'hotm.art/OlegadoAlphaOfficial-Site' and a 'CLIQUE AQUI' prompt. At the bottom, there are four circular icons: 'DICAS', 'Crescimento', 'Método SF', and 'Legado AL...'. Each icon has a corresponding label below it.

Instagram

Pesquisar

mentesintelectuais

Enviar mensagem Seguir

168 publicações 79.7K seguidores 64 seguindo

Mentes Intelectuais
Empreendedor(a)
💡 Motivação
🚀 Busque sua melhor versão
👏 +10Milhões de vidas impactadas!
🗣️ Desenvolva sua inteligência emocional
👉 CLIQUE AQUI 👉
hotm.art/OlegadoAlphaOfficial-Site

DICAS Crescimento Método SF Legado AL...

ANEXO N - PERFIL MENTOR.DE.SUCESSO

Instagram

Pesquisar

mentor.de.sucesso

Enviar mensagem Seguir

6,704 publicações 565K seguidores 26 seguindo

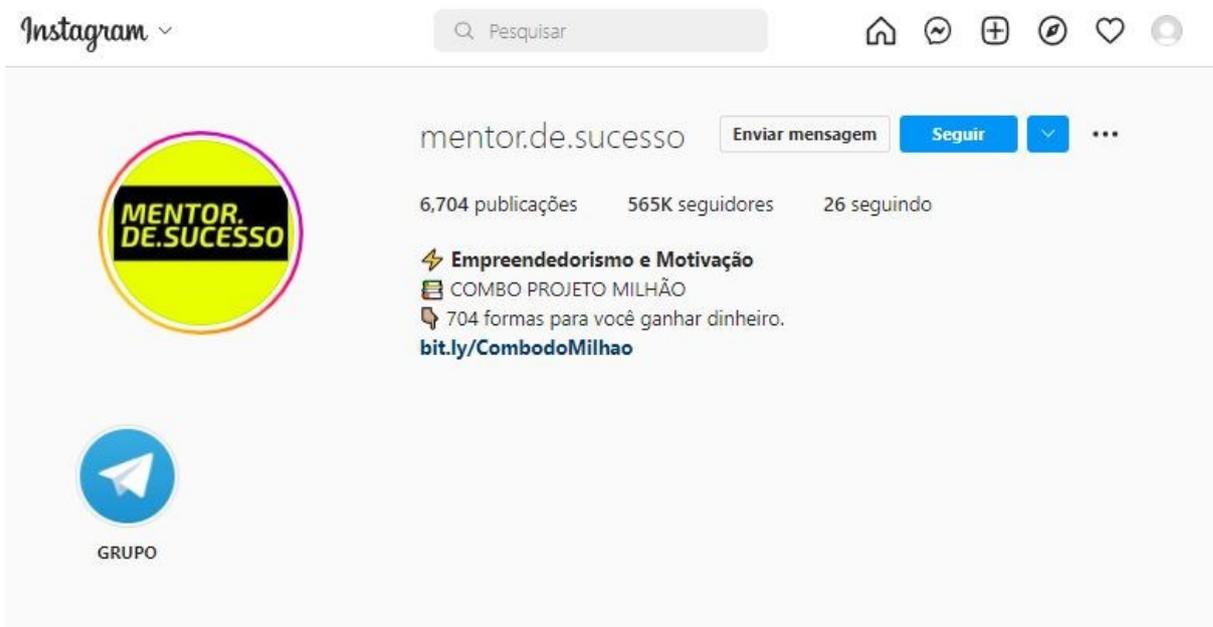
Empreendedorismo e Motivação

COMBO PROJETO MILHÃO

704 formas para você ganhar dinheiro.

bit.ly/CombodoMilhao

GRUPO



ANEXO O - PERFIL MENTOR_MILIONARIO

Instagram ▼

Pesquisar

mentor_milionario Enviar mensagem Seguir ▼ ...

7,432 publicações 2.7M seguidores 353 seguindo

Mentor Milionário
Empreendedor(a)

⚠ Não vendo publicidade!
🗉 "A mensagem é mais importante que o mensageiro."
📌 Entre no Canal de Criptomoedas do Mentor para aprender TUDO do ZERO!
t.me/+ZdvlTM4za1E3MjEx




Criptomoe...

ANEXO P - PERFIL OPODERDASMETAS

Instagram 

 Pesquisar



opoderdasmetas Enviar mensagem Seguir  

2,445 publicações 1.7M seguidores 44 seguindo

O Poder das Metas
Figura pública
 Descubra como Parar de deixar tudo para depois, (ÚLTIMAS HORAS) clique no link

opoderdasmetas.com/paredeprocrastinar

ANEXO Q - PERFIL PROJETO MILHAO

Instagram

Pesquisar

projetoilhao

Enviar mensagem Seguir

5,560 publicações 2.1M seguidores 1 seguindo

Empreendedorismo Investimentos

Marca

por @eduardogcesar

A BÍBLIA PARA O MILHÃO

445 dicas para você ganhar dinheiro.

projetoilhao.com.br/ebook

COMBO LIVRO UM LIVRO DOIS LIVRO TRÊS RELATOS SITE OFICIAL DÚVIDAS

ANEXO R - PERFIL RUMOAOSUCESOOO

Instagram 

 rumoaosuceseo      

rumoaosucessooo Enviar mensagem Seguir  

2,417 publicações 157K seguidores 29 seguindo

Rumo Ao Sucesso
Empreendedor(a)
 | Motivação diária
 | Empreendedorismo
 | estratégias digitais
Descubra Como Gerar Renda Utilizando Apenas o Celular
 Acesse
instabio.cc/Rumo_ao_Sucesso

Insight MKT Livros  Não per... GLOBO

ANEXO S - PERFIL SEGREDOSDASVENDAS

Instagram

Q Pesquisar

segredosdasvendas

Enviar mensagem Seguir

4,270 publicações 692K seguidores 4 seguindo

Vendas, Motivação e Sucesso
Empreendedor(a)

- Vendas & Empreendedorismo
- +20 mil alunos em 15 países.

Toque no link e aprenda como VENDER todos os dias seu produto ou serviço

hotm.art/ebooks-segredos-das-vendas

Curso Vendas

PUBLICAÇÕES REELS MARCADOS

DIGITE "EU QUERO"
SE VOCÊ QUER VENDER E
GANHAR MUITO DINHEIRO
ESSE MÊS

IG @VENDEDORAGUIA

COMPRE E GANHE

Adquira o box vender todos os dias, aprenda a vender todos os dias e descubra como usar o whatsapp para potencializar seus resultados.

COMPRE E GANHE

Adquira o box vender todos os dias, aprenda a vender todos os dias e descubra como usar o whatsapp para potencializar seus resultados.

ANEXO T - PERFIL WARMANBRASIL

Instagram ▼

Q WARMAN

🏠 🗨️ + 🌐 ❤️ 👤

 warmanbrasil Enviar mensagem Seguir ▼ ...

1,621 publicações 443K seguidores 2 seguindo

WAR MAN | Guerra à Mediocridade
Não sou uma página motivacional.
Motivação é temporária. Visão é eterna.
☹️ Dê um BOOST na sua vida! 🙌
lifeboost.com.br

 LifeBoost  Originais ...  Livros

ANEXO U - TABELA DE ANÁLISES

LINK	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Miniatura da figura	Conclusão	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais
https://www.instagram.com/p/Ch5e398vLSP/	1	MANIPULADO	rumoaosuccesso000 / R		tudo depende de vc! Postagem motivacional, sem reflexão.	imagem de uma cidade luminosa, bem estruturada. Uma pessoa no canto de baixo, em cima de um prédio, sentada na ponta. Mensagem no centro da imagem, em branco.	peessoa sentada de forma relaxada, olhando para a cidade. Cidade bem estruturada, uma metrópole "rica". Mensagem "enxuta".	peessoa destemida. Na cidade: inúmeras possibilidades. Sem desculpas.
https://www.instagram.com/p/Chv0N2wtlz_/	2	MANIPULADO	mentesintelicitais / M		esteriótipo de que o aprendizado é sofrido e que inclusive deve ir contra grupos de pessoas. O aprendizado é positivo e individual; já a solidão e ingratidão é por experiências em conjunto.	Escrito em branco: "A solidão e a ingratidão me ensinaram que foi necessário passar por isso. Foi tudo aprendizado. Ocladoslobos." Imagem de um lobo em uma floresta escura. Lobo calmo, mas concentrado, olhando para cima.	imagem em preto e branco; linguagem na primeira pessoa; sem autor, apenas mencionando outra página similar; uma frase que pode ser pensada por um lobo solitário ou por uma pessoa; a ingratidão e solidão foram necessárias para o aprendizado	determinado, solitário, destemido, seguro / o símbolo do lobo, representar solidão e sobrevivência em ambientes selvagens
https://www.instagram.com/p/ChbFpxekuP67/	3	MANIPULADO	codigososuccess / F		Arriscar e ter sucesso é para poucos. Para crescer, precisa se arriscar. O sucesso depende exclusivamente de sua decisão. Reforça o individualismo	Homem de terno, olhando para uma escada de concreto, alta, sem um prédio ou algum destino. Imagem escura, solo de pedra. Aves no canto esquerdo.	Apenas o homem e a escada. Existe pouca luz vindo de cima e nos cantos há escuridão. O homem está de terno, de pé, encarando a escada. Ênfase na palavra ESCOLHA. O nome da página é @codigososuccess. O logo da página é um cadeado, a ser aberto.	O homem encara sua escolha e ele mesmo faz seu destino, já que não tem nada além da escada. Ele é sozinho e apenas a escolha dele que vai fazer ter sucesso.

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/CcTmoaGPGbq/ 	4	FALSA CONEXÃO	empresendedor/influencer / G	Homem com fantasia do personagem homem aranha, no ônibus público. Está vendendo coisas e com cartaz na mão.	Mensagem do cartaz com tom engraçado, para chamar a atenção do público. O vendedor está em um ônibus público, de pé, com as duas mãos empenhadas no trabalho.	Empreendedorismo é inovação; é dar um jeito, independente das condições de trabalho. / Homem Aranha, personagem da Marvel que é tido como o amigo da vizinhança. Mary Jane é a namorada do Homem Aranha nas ficções.	Vendedor ambulante em ônibus é um empreendedor no Brasil. O foco está em "dar um jeito".
https://www.instagram.com/p/Cc8xyBsOUw/ 	5	FALSA CONEXÃO	mentor_milionario / O	mensagem: e um homem com semblante de preocupado e outro triste, com lágrimas no rosto. Ambos de terno.	Escolha de dois atores, Will Smith e Johnny Depp em ocasiões negativas. Escolha do tom da mensagem sem flexão de possibilidade. Escrita na imagem e não na descrição da publicação. A página não detalha o que é uma boa esposa e também não detalha o contexto das imagens. A mensagem afirma apenas relação hetero.	Um homem precisa de uma boa esposa para não ter uma vida miserável. Caso não tenha, passará por situações como ambas da imagem, momentos ruins. A vida profissional depende da família, inclusive de uma relação hetero. / Que ambos são atores mundialmente famosos e que passaram por problemas pessoais, que envolveram suas carreiras, devido a exposição dos fatos.	Mensagem explora acontecimentos da vida real para colocar uma "regra" generalista. Além disso, relaciona diretamente o sucesso com a família. A página quer vender criptomoeda
https://www.instagram.com/p/ChxmCLdOL_9/ 	6	MANIPULADO	lixoao luxo / J	Maços de dinheiro, uma mão mostrando um dois dedos esticados; uma aliança em um dedo; unhas pintadas e compridas; ponta de um relógio	Nenhuma mensagem escrita; mão jovem, de uma mulher branca. Grande quantidade de dinheiro	A mensagem indica uma foto de alguém que tirou de sua própria mão; indica materialidade tanto nas unhas arrumadas e adornos, quanto nos dinheiros sob a mesa. / No Brasil o gesto simboliza um V de vitória; um sinal positivo com a mão	É possível ser jovem e possuir dinheiro; mostrar apenas o dinheiro é uma mensagem exclusivamente motivacional

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/CdOrEk9uP64/ 	7	MANIPULADO E IMPOSTOR	projetomilhao / Q	Dois homens brancos, de terno de cores similares, tons cinza, preto e branco. Ambos com mãos no bolso, com cabelo cortados parecidos. Com semblantes parecidos: sérios e com postura.	Ambos com figuras parecidas. Apenas os dois aparecem na foto em destaque. Frase enxuta e objetiva na mensagem. Uso dos personagens da série Suits (Homens de terno).	Inspiração, pela figura dos personagens na série, pois se dedicam muito ao trabalho e conseguem efeitos surpreendentes, em pouco tempo. Ambos focam na vida profissional e a imagem induz isso. Que deve se andar com pessoas bem sucedidas não só no trabalho, mas também deve ser evitado "sardinhas" na vida pessoal. / Saber que a série Suits (Homens de terno) simboliza trabalho de excelência e competitivo.	gerencialismo das relações pessoais. Aqui o individualismo cede espaço para a importância das relações interpessoais, porém com pessoas que são bem sucedidas. Afinal o mundo ainda é uma competição e para a sobrevivência e a rede de contatos servem para manutenção dos privilégios.
https://www.instagram.com/p/ChGxG2ytBLb/ 	8	FALSA CONEXÃO	atlasdosucesso / E	Escrito em preto com fundo branco: "o simples fato de você estar em paz, já tira o sossego de muita gente." @cifras.com.br	Sem imagens, sem autor (exceto mencionar outra página similar). Fundo branco, letras pretas.	A mensagem possui o tom de certeza. Não possui flexão de possibilidade.	reforça o espírito competidor e individualista.
https://www.instagram.com/p/CFRPZZAMouH/ 	9	FALSO CONTEXTO	warmanbrasil / T	4 pessoas sorrindo, foto preto e branca. Escrito sobreposto no centro: Nunca subestime o poder das pessoas que você escolhe para ter a sua volta.	Destaque na palavra poder. O nome da página é "war man" e utiliza foto de 4 homens famosos para passar a mensagem escrita.	Foram as amizades que levaram esses atletas a terem sucesso / Na foto estão os atletas David Beckham, Michael Jordan, Lewis Hamilton e Tom Brady (famosos campeões em seus respectivos esportes)	incentivo a amizade por interesse
https://www.instagram.com/p/Che3HkHMPPT/ 	10	MANIPULADO E IMPOSTOR	warmanbrasil / T	Homem em frente a estátua, emitindo sua pose com as mãos para cima. Imagem em preto e branco. Na escrita, centralizado ao centro. A coragem para arriscar é uma das qualidades mais escassas na humanidade.	Uso da estátua de Rocky Balboa (personagem de Hollywood). Homem na mesma pose da estátua. Destaque para as palavras "coragem para arriscar" e "escassas". Não coloca fonte da frase.	ale arriscar tudo para o sucesso, até mesmo a vida, como o personagem da estátua em busca da vitória em seus filmes / Uso símbolo do cinema mundial Rocky Balboa, conhecido em seus filmes por sua superação em vencer obstáculos no boxe.	O uso desse símbolo, atrelado à escrita da imagem, passa a mensagem motivacional de que a responsabilização do sucesso ou fracasso é individual.

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/Cbe7jFs8eI/ 	11	MANIPULADO	opoderdas metas / P	Fundo preto, sem foco nas imagens de fundo. Letras brancas, garrafais.	Frase na primeira pessoa, tom opinativo, induzindo que o sonho	Para realizar o sonho, é necessário trabalhar mais que 8h por dia, a carga horária máxima permitida de acordo com o direito do trabalhador, posto na Constituição Federal	O sonho é possível apenas trabalhando 16h por dia. Se trabalhar 8h será fracassado.
https://www.instagram.com/p/ChxeGvyOEh1/ 	12	MANIPULADO E IMPOSTOR	mentedem ilhoes_br / L	Imagem de Albert Einstein, fundo branco e escrita em preto, com a palavra "hábitos" destacada em vermelho: "8 Hábitos que atrasam a sua vida. @criandomentores arraste." Ícone da mão indicando para o lado. Logo tipo "CM" no canto direito superior. Nas próximas imagens, a publicação emite as palavras com o mesmo fundo e mesma cor de letra: "Reclamar" "Procastinar" "Aguardar ajuda" "Ter medo de erar" "Ter medo de mudanças" "Manter más companhias" "Esperar o melhor momento" "Se comparar com o outro". "De dois cliques na tela se você concorda comigo."	Uso da imagem de um dos físicos mais famosos do mundo; destaque da palavra HÁBITOS, em vermelho. Todas as palavras em letra maiúscula. Os criadores da imagem aparecem escritos, porém em letras menores. Uma frase em cada imagem.	Figura de alguém inteligente legitima a mensagem, mesmo que não tenha sido dele as frases. / Que Albert Einstein foi um físico teórico, tido como um dos cientistas mais inteligentes do mundo.	A figura legitima a mensagem que não possui autor. São frases motivacionais que indicam que ter hábitos em conjunto ou controversos são negativos. Reforça o individualismo e a busca destemida por desempenho imediato.
https://www.instagram.com/p/ChPVgYvuZvt/ OU https://www.instagram.com/p/CiIEFNuu1Vw/ 	13	MANIPULADO E IMPOSTOR	projetomilhao / Q	Homem apontando para uma criança. Ambos bem trajados. Escrita em amarelo: 31 regras para ensinar a seu filho. Nas imagens seguintes estão frases curtas, com o mesmo fundo, como: nunca dê um aperto de mão sentado; nunca entre em piscina pelas escadas...	Existe a escolha da palavra "REGRAS", assim como as frases curtas, de forma injuntiva. Também existe a escolha do personagem Tommy Shelby, da série Peaky Blinders, que pertence há uma família criminosa.	É papel do pai ensinar regras para o seu filho, de como se portar e agir com os outros. Muitas delas possui relação com status e poder. As hashtags utilizadas, bem com o contexto do perfil, comprova que há relação entre aprendizados familiares e atitudes para o sucesso. / Tommy Shelby, da série Peaky Blinders.	Aqui a análise não está no teor dos conteúdos dessas regras e sim da comprovação da presença de assuntos de sucesso e sobrevivência por meio do mercado no espaço familiar.

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/Cbqkhp3pJQn/ 	14	MANIPULADO E ENGANOSO	eusoulider / H	Casal de idosos se beijando. Mensagem com a escrita em destaque: "Antes de se casar,".	Texto injuntivo, que afirma a mensagem. Imagem em preto e branco.	É necessário gerenciar o casamento. Só assim terá sucesso na vida pessoal e profissional. / Saber que é direito do trabalhador a carga horária máxima, de acordo com a CF é de 44h semanais.	gerencialismo é necessário na vida familiar, para ter sucesso nela e também na vida profissional.
https://www.instagram.com/p/ChBGL58MeBI/ 	15	MANIPULADO E IMPOSTOR	eusoulider / I	Imagem de um homem, na chuva, com músculos grandes e definidos, segurando um espada japonesa e com garras sobrenaturais. Imagem noturna; homem sem camisa e de calças e sapato. Parece estar na beira de um precipício.	Letras em forma de destaque em branco, na imagem escura. Uso do personagem Wolverine na imagem. Um personagem que se reconstitui nas ficções, para uma mensagem de cansaço. Posição agachado, mas não relaxado. Segurando firme uma espada grande; a princípio uma espada japonesa.	Força mesmo em momentos difíceis, com a chuva e a escuridão. O corpo pode ter limite, mas a mente não. Pois se a mente estiver cansada, será uma pessoa fracassada. / Que o personagem é o Wolverine, mutante das ficções da Marvel. Ele se regenera de seus ferimentos e já lutou diversas batalhas.	Precisa ser um super-herói para ser bem sucedido. Não é permitido o cansaço, ou não será um vencedor.
https://www.instagram.com/p/ChmX0mYpDAI/ 	16	FABRICADO	warmanbrasil / T	Gráfico que possui duas colunas. Uma com 3% (Motivo plausível) e outra com 97% (medo, preguiça e insegurança). Título: Por que você está esperando? Logo: War Man Brasil. Fundo escuro.	Esperando o que? A imagem não cita. Na descrição da publicação se identifica apenas: "Esperar na maioria das vezes é auto sabotagem..." A imagem escolhe não colocar fonte da "pesquisa".	É um gráfico sem qualquer referência, que conta apenas com uma opinião, sem profundidade na explicação. Discurso que buscar motivar, mesmo sem possuir algum propósito.	Quer colocar pressão em agir rapidamente para comprar o produto que o perfil vende em busca do sucesso.
https://www.instagram.com/p/CbksGI8M-Hn/ 	17	MANIPULADO	opoderdas metas / P	Famoso jogador de futebol abraçando um menino que futuramente também se torna um famoso jogador de futebol. Ambos sorrindo. Escrito em branco, com letras garrafais: TRABALHE ATÉ QUE SEUS ÍDOLOS SE TORNEM SEUS CONCORRENTES.	Escolha do caso em que o menino, conhecendo seu ídolo, também se torna famoso jogador de futebol. Frase injuntiva. Escolha da palavra "CONCORRENTE".	O trabalho é posto como única solução para todos os alcances de sucesso. Cultua o desempenho e uma cultura empreendedora, pela palavra concorrente.	Não basta também ser bom ou famoso. Deve-se ser concorrente dos melhores. Existe a pressão de conquistar o sucesso por meio do trabalho.

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/CeCSwKmOhnX/ 	18	FALSA CONEXÃO; MANIPULADO E IMPOSTOR	mentalidade milionária / K	Imagem de um casal feliz Ambos com idade avançada e com vestimentas em ordem, com crachás, felizes e próximos.	Figura do Bill Gates e sua esposa Melinda. Ambos estão felizes e são ricos. A mensagem não menciona referências e não flexiona possibilidades de relações homoafetivas. Inclusive, diferencia garoto de mulher. Deixa claro a posição monogâmica, fundamental para "conquistar tudo". Também enfatiza o papel da mulher em ajudar o homem.	Ser casado traz felicidade; para ser rico precisa ser casado, em uma relação hétera. / Figura do Bill Gates, um dos executivos mais ricos do mundo.	Para ser rico ou até mesmo bilionário necessita-se ser casado com uma mulher. É papel dela ajudar o homem.
https://www.instagram.com/p/Chxvsp4PChc/ = https://www.instagram.com/p/COGm89MhRSz/ Ou https://www.instagram.com/p/CiNzXapuKO9/ 	19	MANIPULADO E IMPOSTOR	projeto milhao / Q.	Fundo claro, escrita do título: "DICAS DO HOMEM MAIS RICO DO MUNDO" Imagem de Jeff Bezos com semblante de surpresa ou animado, indicando para cima, onde consta as 7 dicas e o logo da empresa que fundou (logo da Amazon). abaixo das dicas, "Siga/@riconordenste."	Imagem do Jeff Bezos e o logo da empresa que fundou e foi presidente. A parte da escrita "MAIS RICO DO MUNDO" destacada em vermelho. Frases/dicas enxutas e objetivas.	Passo a passo para ser rico; conselhos do homem mais rico do mundo (sem a comprovação de sua autoria). / Que Jeff Bezos é rico, fundou e foi presidente da Amazon (famosa empresa dos EUA).	A imagem não traz evidência da autoria das dicas e também colocou uma frase de seu interesse, além de ser legitimada diretamente pela imagem do empresário e pela imagem da empresa Amazon. Enfatiza os valores da empreendedorismo
https://www.instagram.com/p/Chvevd1s69C/ 	20	MANIPULADO E IMPOSTOR	mentes intelectuais / M e jovem empreendedor _23 / I	Homem olhando para frente, com a mão no bolso. Usa uma boina e casaco de inverno, com camisa de gola branca, relógio de pulso e colete. Tons cinzas e pretos no traje.	Escolha do personagem Tommy Shelby, da série Peaky Blinders. Um criminoso que possui poder, com olhar fixo, sério, destemido	destemido, focado. É importante possuir poder a qualquer custo e ter espírito competitivo. / Que Tommy Shelby, da série Peaky Blinders, é um dos líderes da gangue inglesa.	Representa que o sucesso não é dependente da ideoneidade e reforça a competição e individualismo. O nome da página reforça que isso é um pensamento intelectual.

Link e Miniatura	Figura	Tipo Desinformação	Perfil / Anexo	Denotação	Reconstrução Paradigmática	Conotação / Conhecimentos Culturais	Conclusão
https://www.instagram.com/p/CcNcQJ_N8A0/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D 	21	FABRICADO E IMPOSTOR	mentor.de .sucesso / N	Imagem de um famoso bilionário. Título da imagem: VOCÊ FAZ PARTE DO 1%? Logo existe uma tabela de números. "crédito abaixo": pilaresdriqueza	A imagem não traz referencia e escolhe por isso, assim como também escolhe a imagem do Bill Gates, para comparar o padrão.	A idade deve estar de acordo com o patrimônio financeiro (de acordo com a tabela) / Existe a imagem do Bill Gates, porém os valores não condizem com seu patrimônio, já que ele é um bilionário há muitos anos: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-58817002 . Acesso em set. 2022	Provocação, da idade estar de acordo com o patrimônio financeiro, por estratégia de criar a ansiedade da população em ser bem sucedida ou então buscar qualquer maneira para estar de acordo como a "expectativa".
https://www.instagram.com/p/Cb8Q7gXO7nL/ 	22	MANIPULADO E IMPOSTOR	projetomil hao / Q	Imagem de um famoso bilionário. Título da imagem: DINHEIRO NÃO TRAZ FELICIDADE. Mais abaixo com letra menor: Na quantidade que você ganha, não traz mesmo.	Escolha do bilionário Richard Branson. Não há comprovação de que a frase foi dita por ele ou fonte na imagem.	Se você não é feliz é porque não tem dinheiro. Por isso, deve comprar o curso que o perfil vende ou será pobre e infeliz / Uso da imagem de Richard Branson	Uso da mensagem agressiva para transmitir uma ideia ou provocar uma necessidade de compra de um curso para ficar rico.
https://www.instagram.com/p/ChckT3kOuDk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D 	23	MANIPULADO, IMPOSTOR E FABRICADO	segredoda svendas /S e academiad asvendas D	Homem sorrindo, relaxado, despreocupado. Título: MUDE DE NÍVEL EM 3 MESES. SÉRIE DE DICAS PARA MUDAR DE NÍVEL.	Escolha da imagem do famoso ator Tom Hardy, porém sem evidencia que é dele as dicas para o "próximo nível". Frases curtas e injuntivas.	Se seguir os passos, será bem-sucedido. / Uso do Ator de Hollywood Tom Hardy.	Apelo inspiracional, sem alguma comprovação ou fonte das dicas.