

VII Seminário FESPSP - “Na encruzilhada da democracia: Instituições e Informação em tempos de mudança”.

24 a 28 de setembro de 2018

GT11: Mídia, Política e Sociedade

O discurso empreendedor nas redes sociais: um estudo sobre a página ‘Geração de Valor’ no Facebook

Rafael Akio de Miranda Pinto - UFABC¹

Giuliana Fiacadori - UFABC²

Brauner Cruz Junior - UFABC³

Resumo: Este estudo pretende compreender de que modo se difunde o empreendedorismo enquanto comportamento universal e o capital humano como componente crucial para tomada de decisões individuais nas redes sociais. A análise se dá a partir da verificação de quais elementos discursivos do empreendedorismo são mais mobilizados pela página ‘Geração de Valor’ no Facebook. As publicações da página foram coletadas a partir do aplicativo *Netvizz* e analisadas de acordo com seu conteúdo. Foram identificadas publicações que apresentam mensagens a partir de diferentes perspectivas ligadas à racionalidade empreendedora, não somente por meio de apontamentos ligados ao comportamento econômico, mas que sugerem aspectos da formação subjetiva de novos sujeitos na sociedade.

Palavras-chave: Racionalidade Empreendedora; Conduta Neoliberal; Capital Humano; Facebook; Geração de Valor.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. Contato: rakio@aluno.ufabc.edu.br

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais na Universidade Federal do ABC. Bolsista CAPES. Contato: giuliana.fiacadori@aluno.ufabc.edu.br

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Bolsista CAPES. Contato: brauner.cruz_jr@hotmail.com

1. Introdução

A emergência da sociedade neoliberal a partir das três últimas décadas do século XX trouxe consigo novos arranjos. Do ponto de vista econômico, representou uma virada em relação à sociedade fordista, ao delegar ao Estado um papel reduzido perante à sociedade, pois passa a ser responsável por garantir o livre funcionamento dos mercados e assegurar os direitos de propriedades individuais (HARVEY, 2008). Contudo, se essa mesma configuração for entendida para além da esfera econômica e de uma ideologia que condiciona o exercício da política ao funcionamento dos mercados, pode-se falar propriamente de uma nova racionalidade política, em que o neoliberalismo é visto como uma alteração no exercício da biopolítica (FOUCAULT, 2008): uma racionalidade governamental que produz **sujeitos neoliberais** que se pautam pela lógica dos mercados, ou seja, operam a partir de uma constante (e tida como necessária) concorrência e pelo modelo empresarial (FOUCAULT, 2008; DARDOT & LAVAL, 2016). E é justamente na compreensão de novos sujeitos que é possível analisar os diferentes processos de sua formação, na qual os discursos desempenham papel essencial.

Dentre as variadas características desse sujeito neoliberal, pode-se elencar os componentes do empreendedorismo e do capital humano, que advêm do modelo de empresa aplicado ao indivíduo, como importantes definidores. Ocorre que a figura clássica do empreendedor, interpretada por Schumpeter (1961) como um grupo restrito de pessoas que, de modo aventureiro, era responsável pela inovação econômica, é reformulada a fim de expandir sua classificação. Basicamente, todos passam a ter capacidades empreendedoras e que podem ser desenvolvidas (DARDOT & LAVAL, 2016). López-Ruiz (2007) olha esse movimento enquanto uma ação que visa transformar o empreendedorismo como “a atitude de um povo”.

A transição da figura do trabalhador para o empresário de si mesmo carrega também a ideia do indivíduo enquanto um possuidor de capitais, que podem ser investidos a fim de gerar retornos futuros, como uma empresa regular. Daí também ganha força a noção de capital humano. O consumo deixa de ser um desperdício para se tornar um investimento em si mesmo (LÓPEZ-RUIZ, 2007; DARDOT & LAVAL, 2016). Tudo isso se insere e é impulsionado num cenário de mudança nas

relações sujeito-trabalho. Antunes (1999) já identificava um cenário de redução do operariado fabril e do aumento da precarização no trabalho, aspecto também explorado por Standing (2013). Essas mudanças materiais são sentidas também subjetivamente: como Sennett (1999) nos mostra, não podemos falar sobre os mesmos valores e comportamentos mantidos pelos indivíduos contemporâneos em relação à configuração do fordismo.

Tendo isso em vista, podemos nos perguntar de que modo (e quem) se difunde o empreendedorismo enquanto comportamento universal e o capital humano como componente crucial para tomada de decisões individuais. Essa difusão pode se dar por meio de diversas instituições paradigmáticas da sociedade contemporânea. López-Ruiz (2007) olha para os executivos de multinacionais; De Tommasi (2014) e Silva (2017) analisam organizações globais como a Unesco e o Banco Mundial atuando nas favelas cariocas; Salgado e Bakker (2017) observam como um jornal de ampla circulação oferece a saída empreendedora frente ao desemprego.

A proposta deste trabalho é analisar outro terreno de difusão de extrema importância na sociedade contemporânea: as redes sociais, mais especificamente o Facebook. A relevância da plataforma se dá exatamente por ser o melhor exemplo de compartilhamento de conteúdo, atualmente sendo a rede social mais utilizada do mundo (KEMP, 2017), no Brasil já atingindo cerca de 130 milhões de pessoas (STATISTA, 2018).

Assim, este estudo verifica quais elementos discursivos do empreendedorismo são mais mobilizados pela página 'Geração de Valor', e quais possuem maior mobilização do público da rede social. Considerando essa página como um meio de difusão importante nas redes sociais, busca-se identificar também quais estratégias são adotadas em suas publicações para alcançar engajamento de seus seguidores.

2. O discurso empreendedor

Antes de tratar especificamente da página analisada e observarmos os dados coletados, convém explicar com mais profundidade como é composto o discurso

atual sobre o empreendedorismo. Para além da já referida noção de uma empresa de si mesmo e da ideia de um auto-investimento (capital humano), há componentes mais característicos de como opera a difusão da saída empreendedora.

Neste sentido, o trabalho de Prates *et al.* (2018) é bastante pertinente para o estudo, pois remete à discussão do conceito entendido como *pop management*. Além disso, os autores desse trabalho também olharam para a difusão do empreendedorismo pela ‘Geração de Valor’, mas diferente de nós, focaram numa análise discursiva sobre os textos publicados no blog dessa página, e não no Facebook. De toda forma, são trabalhos que se complementam em relação aos seus objetivos principais. Prates *et al.* (2018) assim apresentam a ideia do *pop management*:

The pop-management phenomenon has never been as popular in Brazilian contemporaneity as it is now. It leads individuals to look for formulas of excel and achieve success as entrepreneurs, or simply to look for a means of survival at politically and economically turbulent times. This movement (empowered by the dream of success) gains strength by inciting feelings of fear, instability, and insecurity on the population. This phenomenon can be understood from practices that were previously conceived only in organizations, which started to pervade human social life with goals, objectives and control mechanisms, but which now concerns their private and intimate relationships. (p.3)

Ou seja, trata-se de um “fenômeno” que ultrapassa a dimensão corporativa e visa atingir a vida social. Nesse mecanismo, as pessoas passam a lidar com o cotidiano através de metas, objetivos e controles como se fossem, literalmente, empresas. Podemos falar numa transformação subjetiva profunda, como analisaram Dardot e Laval (2016) e López-Ruiz (2007). Algo também interessante deste trecho citado é ver como essa nova prática, ou conduta, passa a ser disseminada à medida em que o contexto político e econômico se torna turbulento, e um certo “instinto de sobrevivência” é requisitado. Dessa maneira, se a organização corporativa não for acionada, a falência do indivíduo fica decretada. Assim, confirma-se a definição de Dardot e Laval (2016):

A pura dimensão do empreendedorismo, a vigilância em busca da oportunidade comercial, é uma **relação de si para si mesmo** que se encontra na base da crítica à interferência. Somos todos empreendedores, ou melhor, todos aprendemos a ser empreendedores. Apenas pelo jogo do mercado nós nos educamos a governar como empreendedores. Isso significa também que, se o mercado é visto como um livre espaço para os empreendedores, todas as relações humanas podem ser afetadas por essa dimensão empresarial constitutiva do humano (p. 146, grifo do autor).

Desse modo, podemos dizer que a noção de *pop management*, ou mesmo o que Ituassu e Tonelli (2013) chamaram de cultura do *management*, possui uma relação estreita com uma racionalidade empreendedora, aos moldes da que definimos com a ascensão da sociedade neoliberal. Embora Ituassu e Tonelli (2013) classifiquem a cultura do empreendedorismo como **parte** da cultura do *management*, que também é integrada pelo gerencialismo, uma visão de mundo que acredita que ele possa e deva ser gerenciado, e o culto da performance, ou da excelência, aqui entenderemos essa caracterização como plenamente correspondente à definição de uma racionalidade empreendedora, ou uma cultura do empreendedorismo, tendo em vista as definições feitas por López-Ruiz (2007) e Dardot e Laval (2016). Essa correspondência é percebida no trecho abaixo, no qual solidifica-se a imagem de uma conduta social e cultural associada ao ato de empreender:

A ideia envolve valorizar não apenas as empresas como empreendimentos comerciais, mas também uma espécie de atitude empresarial, ou qualquer tipo de projeto ou ação de indivíduos ou grupos com qualidades e características empresariais, como ousadia, vigor, autoconfiança, energia, disposição para correr riscos e perseguir metas (DU GAY, 1991). Nesse novo contrato, a gestão de si mesmo se tornou um imperativo, cabendo a cada um administrar a própria vida, fixar objetivos e avaliar seu desempenho (GAULEJAC, 2007). A mensagem é clara: “you’re on your own” (DU GAY, 1991, p. 52). Sucesso e fracasso são vistos como fruto de ações e decisões exclusivamente individuais, desconsiderando-se, no entanto, que o sucesso está submetido a acasos e que a origem social continua pesando nas trajetórias (GAULEJAC, 2007). (ITUASSU & TONELLI, 2013, p. 88-89).

Como expusemos na introdução, essa cultura encontra diversos pontos de difusão, marcados em instituições paradigmáticas da vida social, como grandes organizações internacionais, mídias populares de negócios e no discurso empreendido por consultores e profissionais do ramo administrativo (De Tommasi, 2014; Silva, 2017; Salgado e Bakker, 2017; López-Ruiz, 2007). Esse último grupo carrega aspectos individuais importantes, pois reflete a experiência de um profissional tido como alguém de sucesso, apresentando graus elogiosos desse discurso ainda mais elevados: é a exaltação de gerentes-heróis ou gurus profissionais cujas palavras de efeito (inovação, excelência, sucesso) tem um poder cativante sobre seu público (ITUASSU & TONELLI, 2013).

É olhando para esse processo que Prates *et al.* (2018), ao buscar autores que discutem a influência do *pop management* pra retratar o blog ‘Geração de Valor’ e o papel desempenhado pelo seu criador, o empresário Flávio Augusto, mencionam o trabalho de Wood Jr. e Paula (2002), “Pop-management: contos de paixão, lucro e poder”. Esse estudo expõe uma série de consequências psicológicas e sociais negativas que podem advir do que ele chama de **contos infantis para adultos**, narrativas heróicas de profissionais de sucesso, que cumprem um papel de vinculação ao status quo e constituem uma verdadeira “engenharia da alma” (WOOD JR. & PAULA, 2002). Nessas narrativas, apesar das adversidades e injustiças que a vida coloca aos indivíduos, uma atitude firme e persistente empreendida por esses profissionais é sempre capaz de conceder um final feliz à história. É a identificação de um “ser fascinante’, que anuncia que todos podem ser deuses à sua semelhança” (WOOD JR. & PAULA, 2002, p. 44). Ou, como podemos ver em Campbell (1997), é como se dá a construção de um **monomito**. O monomito, ou popularmente conhecido como a “jornada de herói”, consiste na ideia de que narrativas — sobretudo ligadas a mitologias de civilizações antigas — têm início, meio e fim — não obrigatoriamente nesta ordem. Nestes “três atos de uma história”, um mesmo protagonista representado por um arquétipo de herói (mesmo com presença ou ausência de características heróicas), se mune apenas de características inerentes a seu ser, mas ao longo de sua trajetória recheada de desafios, se vê transformar-se de acordo com essas etapas superadas, estas que são arquétipos igualmente consolidados que influem na transformação do herói.

Enfim, tendo balizado teoricamente o que chamamos aqui de cultura do empreendedorismo, partiremos para um olhar mais atento sobre o objeto escolhido para análise.

3. Geração de Valor: racionalidade empreendedora nas redes

A escolha do objeto do presente estudo se dá por uma série de motivos. O principal deles, tendo em vista a metodologia sugerida, foi a capacidade da página do Facebook ‘Geração de Valor’ representar um produtor de conteúdo ligado à

racionalidade empreendedora com grande alcance, concentrando mais de 3,2 milhões de seguidores na rede social durante o período da análise.

Criada em 2011 para debater temas relacionados ao empreendedorismo, a página funciona como uma plataforma de blog de seu detentor Flávio Augusto da Silva. Fundador da escola de inglês Wise Up, Flávio, além de empresário, também trabalha dando cursos, ensinando “como a mentalidade disruptiva, base de seus negócios, pode te levar mais longe”, segundo um site de cursos de Ensino à Distância⁴ que fornecem modalidades de *coaching* a interessados nas metodologias de empreendedorismo. Uma breve lida no conteúdo da página nos mostra que ele é fortemente interligado a elementos biográficos do empresário, o qual transmite como máximas os ensinamentos de sua vida e trajetória pessoal, considerando ter criado métodos passíveis de reprodução por qualquer pessoa — da mesma forma que métodos administrativos de empresas constam em manuais clássicos de gestão (DARDOT & LAVAL, 2016).

Como que na construção de um monomito (CAMPBELL, 1997), Flávio criou uma jornada hercúlia na constituição de seu sucesso enquanto empreendedor. Numa espécie de trajetória teleológica, a narrativa do empreendedor, enquadrada na conduta neoliberal, é sempre relacionada à sua figura pessoal e ao seu negócio frutífero (MENDONÇA, 2018). Por meio da própria descrição da página do Facebook — e também de muitas publicações com forte conteúdo meritocrático — tem-se a ideia de que a prosperidade, sobretudo financeira, pode ser alcançada através da adoção de comportamentos e canalização de esforços no investimento em si mesmo. “Promover o empreendedorismo através da construção de uma mentalidade vitoriosa, o ‘pensar fora da caixinha’, a fim de contrariar as estatísticas e o fluxo natural seguido pela sociedade”⁵, como posto pelo próprio Flávio, seria a fórmula mágica; e a tão desejada paz interior ou a realização pessoal subjetiva — que não é a conquista financeira, mas que aqui depende dela — parece ser um objetivo posterior, como se fosse um subproduto do processo da conquista empresarial.

⁴ “meuSucesso.com”. Disponível em: <<https://assine.meusuccesso.com/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

⁵ “Missão Geração de Valor”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/GeracaodeValor/about/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

Os pontos salientados sobre a página fornecem uma boa introdução do que esperávamos observar na coleta de dados, justificando assim a sua escolha como tentativa de sintetizar, ou representar, a cultura do empreendedorismo no Facebook. E além de seu importante alcance, a ‘Geração de Valor’ apresenta estratégias bem sucedidas ao engajar seus seguidores, conforme indicaremos nos resultados.

4. Metodologia

Para a extração, e posterior análise, de dados, a página ‘Geração de Valor’ foi submetida a uma busca de mensagens postadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2018, realizada por meio da ferramenta *Netvizz* (RIEDER, 2013), aplicativo de coleta e extração de dados disponível no Facebook. No total foram obtidos 123 posts publicados no período indicado. Desses dados foram selecionadas as 50 publicações mais engajadas, ou seja, aquelas que receberam a maior quantidade de comentários, compartilhamentos e reações (que incluem curtidas e emojis) somados.

Foi realizada a análise de conteúdo das publicações, o que incluiu a análise de material escrito, material audiovisual e links. Os posts foram classificados a partir de categorias desenvolvidas em pesquisas anteriores e adaptadas de acordo com elementos da cultura do empreendedorismo (BACHINI *et al.*, 2015; WOOD JR. & PAULA, 2002; ITUASSU & TONELLI, 2013).

As publicações foram classificadas de acordo com o **recurso** utilizado, que poderia incluir fotos, imagens, transmissões ao vivo, gráficos, vídeos, links, textos e recursos combinados. O conteúdo das mensagens foi categorizado de acordo com o **tema** abordado e com o **enquadramento**, o qual englobou:

- A. propaganda
- B. conteúdo inspiracional
- C. mudança comportamental
- D. auto-afirmação
- E. ensinamento
- F. agradecimentos

G. engajamento político

As categorias da análise de enquadramento foram desenvolvidas a partir do destaque de elementos presentes na narrativa empreendedora como foi observado na descrição, principalmente, de Dardot & Laval (2016), Wood Jr. & Paula (2002) e Ituassu & Tonelli (2013). Todas sintetizam a alternativa de pensamento da vida social e da ação individual a partir da lógica empresarial, encarando adversidades políticas e sociais como obstáculos a serem vencidos pelo homem-empresa, que não pode deixar de se autopromover.

Desse modo, foi possível identificar três grupos de classificação para enquadramento do conteúdo das mensagens: **engajamento político; engajamento ideológico; e outros**. Por engajamento político este estudo se refere a publicações que façam menção às esferas políticas brasileira e internacional e que incentivem os usuários a se posicionar politicamente diante de certas questões. É interessante notar que, apesar de considerar o cenário político e social como mais um obstáculo a ser vencido individualmente, lança-se mão de um certo ativismo diante de determinadas questões. Apesar de não entendermos o empreendedorismo enquanto uma ideologia, mas uma racionalidade que se expressa nos discursos e condutas, podemos dizer que as classificações que compreendem o grupo que chamamos de engajamento ideológico se referem a publicações que difundem essa racionalidade a partir da mobilização de elementos de ação individual. Constituem esse grupo: conteúdo inspiracional; mudança comportamental; auto-afirmação; e ensinamento. Por último, o grupo composto por “propaganda” e “agradecimento” (Outros) não apresenta elementos exclusivos de um discurso empreendedor, mas se relaciona com essa lógica na medida em que valoriza as empresas do criador da página. Nesse sentido, o indivíduo e sua corporação se confundem e a divulgação de um ou de outro representa também um ode à racionalidade empreendedora. As categorias de temas foram desenvolvidas *a posteriori* de acordo com o conteúdo identificado nas publicações.

As categorias de enquadramento, portanto, foram assim agrupadas:

Engajamento Político	Engajamento ideológico	Outros
-----------------------------	-------------------------------	---------------

Engajamento Político	Conteúdo inspiracional	Propaganda
-	Mudança comportamental	Agradecimento
-	Auto-afirmação	-
-	Ensino	-

Fonte: Autores, 2018.

5. Resultados

A seguir são apresentados os resultados das análises quantitativa e de conteúdo. As publicações analisadas obtiveram engajamento no intervalo de 4 e 9 mil interações por parte dos usuários, contabilizando reações, compartilhamentos e comentários. O primeiro post mais engajado foi um vídeo publicado em 7 de junho de 2018 e obteve mais de 7,8 mil curtidas e o 50º post mais engajado foi uma imagem publicada em 13 de janeiro de 2018 e que somou 3,9 mil curtidas.

Tabela 1 - Enquadramentos identificados nas publicações

Enquadramento	Incidência	Porcentagem
Ensino	16	32%
Conteúdo inspiracional	11	22%
Mudança comportamental	9	18%
Propaganda	6	12%
Engajamento Político	4	8%
Auto-afirmação	3	6%
Agradecimentos	1	2%

Fonte: Autores, 2018.

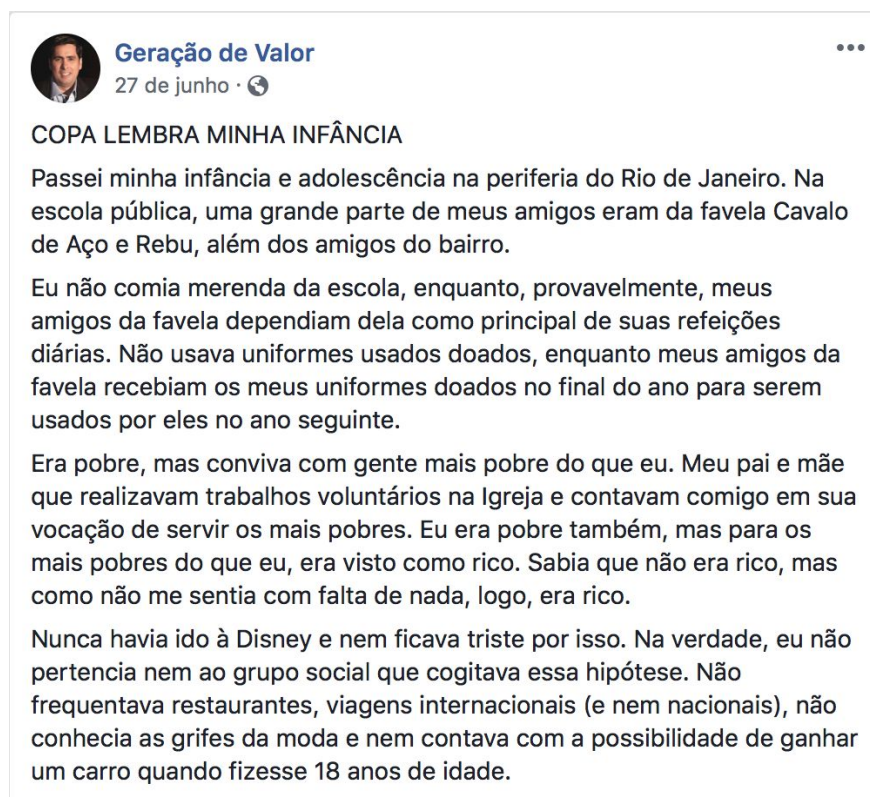
A partir da tabela 1 pode-se identificar que o enquadramento mais utilizado nas publicações da página foi “ensino”, presente em 16 publicações. Posts classificados com essa categoria apresentam um juízo realizado pelo criador da página sobre certas situações ou assuntos. Em uma dessas publicações é

compartilhada a história de vida de Flávio Augusto, com destaque para as dificuldades financeiras enfrentadas e superadas (figura 1).

Observa-se que a página publicou “conteúdo inspiracional” onze vezes, seguido de nove posts incentivando uma “mudança comportamental” por parte de seus seguidores e produziu conteúdo considerado como “propaganda” em seis ocasiões. A classificação “conteúdo inspiracional” reúne posts que reproduzem mensagens motivacionais para que os usuários sejam incentivados a não desistir de seus projetos. As publicações que evocam “mudança comportamental” cobram atitudes positivas dos seguidores da página. Nas mensagens classificadas como “propaganda” o criador da página promove suas conquistas como a compra de um time de futebol atuante nos EUA.

Em quatro publicações a página se posiciona politicamente especialmente em relação a questões de trabalho e educação. Outras três publicações foram utilizadas para afirmar as realizações de Flávio Augusto e apenas um post foi dedicado a agradecer seguidores.

Figura 1 - Exemplo de publicação classificada como “ensinamento”



Geração de Valor
27 de junho · 🌐

COPA LEMBRA MINHA INFÂNCIA

Passei minha infância e adolescência na periferia do Rio de Janeiro. Na escola pública, uma grande parte de meus amigos eram da favela Cavalo de Aço e Rebu, além dos amigos do bairro.

Eu não comia merenda da escola, enquanto, provavelmente, meus amigos da favela dependiam dela como principal de suas refeições diárias. Não usava uniformes usados doados, enquanto meus amigos da favela recebiam os meus uniformes doados no final do ano para serem usados por eles no ano seguinte.

Era pobre, mas convivia com gente mais pobre do que eu. Meu pai e mãe que realizavam trabalhos voluntários na Igreja e contavam comigo em sua vocação de servir os mais pobres. Eu era pobre também, mas para os mais pobres do que eu, era visto como rico. Sabia que não era rico, mas como não me sentia com falta de nada, logo, era rico.

Nunca havia ido à Disney e nem ficava triste por isso. Na verdade, eu não pertencia nem ao grupo social que cogitava essa hipótese. Não frequentava restaurantes, viagens internacionais (e nem nacionais), não conhecia as grifes da moda e nem contava com a possibilidade de ganhar um carro quando fizesse 18 anos de idade.

Fonte: Facebook, 2018.

Tabela 2 - Temas abordados nas publicações

Tema	Incidência	Porcentagem
Ações individuais	18	36%
Empreendimento próprio	10	20%
Tempo	5	10%
Atitude	4	8%
Economia	4	8%
Capitalismo	2	4%
Sucesso	2	4%
Fatos contemporâneos	3	6%
Trabalho	1	2%
Valor	1	2%

Fonte: Autores, 2018.

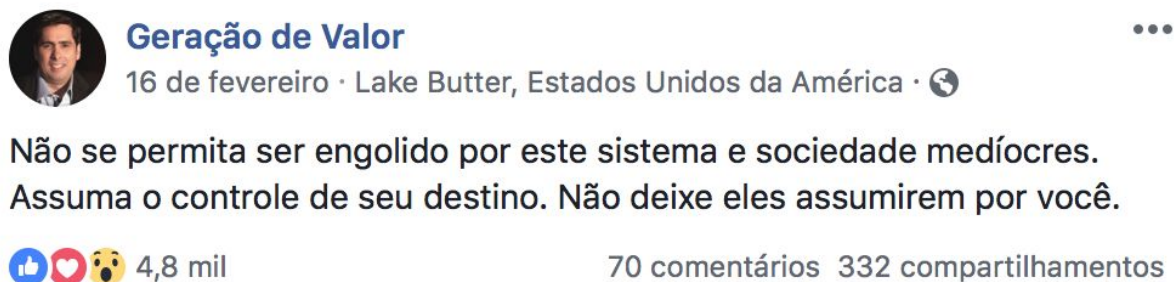
A tabela 2 permite observar que o tema mais abordado nas publicações da página foi “ações individuais”. Essa categoria é caracterizada pela sugestão de conformação de alguns comportamentos e atitudes dos seguidores da página à racionalidade empreendedora. Em um post o criador da página encoraja seus seguidores a não se contentarem com o sistema e a sociedade em que vivem e se apropriarem da narrativa de suas vidas (figura 2).

Em dez publicações, Flávio Augusto se referiu a “empreendimentos próprios” como a criação da rede de escolas de línguas WiseUp e a realização do evento Power House em 2018, o qual reuniu diversas personalidades do empresariado brasileiro que incentivam cidadãos a empreender. É interessante notar que 10% das publicações analisadas discutem o “tempo”. Nesses posts a página expressa que o seguidor não pode perder tempo e deve aproveitá-lo para aumentar sua produtividade e realizar projetos.

O restante das publicações se dividiu em temas variados como a valorização da “atitude” ousada e aventureira de um empreendedor; questões econômicas como a cobrança do imposto sindical e a diferença salarial entre brasileiros e norte-americanos; exaltações ao sistema capitalista, posts irônicos sobre alcançar o

“sucesso” e sobre “trabalho”; e comentários sobre “fatos contemporâneos” como o julgamento do ex-presidente Lula. Por fim, apenas uma publicação foi classificada com o tema “valor”, na qual o criador da página distingue o conceito de preço da noção de valor.

Figura 2 - Exemplo de publicação com o tema “ações individuais”



Fonte: Facebook, 2018.

Tabela 3 - Recursos utilizados nas publicações

Recursos	Incidência	Porcentagem
Texto	21	42%
Ilustração/Imagem	10	20%
Foto e Texto	7	14%
Ilustração/Imagem e Texto	5	10%
Vídeo	3	6%
Vídeo e Texto	2	4%
Link e Texto	2	4%

Fonte: Autores, 2018.

Entre as publicações analisadas foram identificados dezesseis posts que combinaram recursos (Foto e Texto ou Ilustração/Imagem e Texto ou Vídeo e Texto ou Link e Texto), conforme a tabela 3. É possível notar que o recurso mais utilizado foi “texto”, presente em quase metade das publicações da página. Em seguida observa-se a presença de “imagens” em dez publicações e da combinação entre “foto e texto” em sete dos posts analisados, incluindo uma publicação entre as cinco mais engajadas.

As outras publicações apresentaram a combinação entre “imagem e texto”, “vídeos”, e a articulação entre “vídeo e texto” e “link e texto”. Não foi observado o uso de outros recursos como transmissões ao vivo e gráficos.

Figura 3 - Exemplo de publicação que combina os recursos “foto e texto”



Fonte: Facebook, 2018.

6. Considerações Finais

Como exposto pelos resultados analisados, a página ‘Geração de Valor’ assume uma posição de emissora de mensagens específicas aos seus

interlocutores. Essas publicações foram categorizadas de acordo com seu enquadramento, temas e recursos, e ranqueadas a partir do engajamento que cada uma obteve, indicando que há clara preferência dos seguidores por certos tipos de mensagens transmitidas.

O dono da página, Flávio Augusto da Silva, utiliza em maioria absoluta o recurso textual (42% das postagens) e quase sempre com textos longos. Esse método de transmissão de mensagens que se assemelha ao de blogs, parece demonstrar que seus seguidores o consideram uma **referência importante** em suas formulações de opinião, sobretudo pela quantidade de informação que é passada nesse tipo de recurso. Dito isso, tendo a página 'Geração de Valor' enquanto bússola opinativa destas pessoas, é preciso adentrarmos nas questões: **referência por quê, no quê e para quê?**

Primeiramente, quando enquadramos a natureza do tipo de conteúdos publicados, vemos que as mensagens de ensinamentos são as mais utilizadas pela página (cerca de 32%), seguida de conteúdos inspiracionais (22%). A vida de Flávio Augusto é sua principal prova que sustenta todo seu discurso empreendedor. Sua trajetória, como que na forma dos contos infantis descritos por Wood Jr. & Paula (2002), sempre termina com lições de uma moralidade direcionada aos valores de sustentação da conduta neoliberal aqui trabalhada, sobretudo porque, quando tematizamos os conteúdos, vemos que as ações individualizadas (36% das postagens) do empresário são consideradas fatores essenciais para seu sucesso. A inspiração advinda desse tipo de conteúdo poderia nos dar pistas do porquê a 'Geração de Valor' ser um referencial tão importante para seus seguidores.

A racionalidade empreendedora ou a conduta neoliberal advogam, por conta da tarefa histórica de seus defensores, uma mudança de comportamento das populações (DARDOT & LAVAL, 2016). Isto porque, numa nova configuração da sociedade, teríamos outras pendências e delegações a serem cumpridas para que tenhamos cumprido as exigências de um novo tempo. Este tipo de ideal fica evidente no terceiro enquadramento mais utilizado pela página (mudança comportamental representa 18% das publicações analisadas), o que nos transporta para a resposta da segunda pergunta (referência no quê?): a página 'Geração de Valor' é um referencial para seus seguidores no que se refere a questões de um novo tempo e

de novas práticas individuais, dando direcionamentos aos seguidores nos mais diferentes temas em vigência na sociedade atual. Aqui, estamos novamente correlacionando o enquadramento de mudanças de comportamentos com temas como as ações individuais, o empreendimento próprio, a preocupação com o tempo, a atitude, a economia, o capitalismo, entre outros. É, como discutido na seção 2, a importância de um guru executivo que ultrapassa os limites corporativos (ITUASSU & TONELLI, 2013). Sua função é a de ensinar como seu público deve ultrapassar as barreiras impostas pela vida, assim como ele o fez, para que se atinja um final feliz do qual todos parecem compartilhar (WOOD JR. & PAULA, 2002).

Assim, chegamos à terceira indagação, vemos que a página se torna um referencial com um sentido claro: para que seus seguidores, por meio dos ensinamentos passados e temas abordados, consigam se inspirar com exemplos e palavras de incentivo. Desse modo, passam a reunir auto-estima numa espécie de relação de auto-ajuda e auto-afirmação, influenciando uma mudança de comportamento que capitalize as ambições individuais, subverta as adversidades sociais e potencialize seu capital humano. A ideia é que um papel ativo seja assumido, no qual os indivíduos se tornem os diretores, produtores e atores de seu próprio sucesso, seja ele representado por negócios exitosos, bem-estar econômico, metas conquistadas ou pela assunção de suas individualidades. Apesar da aparente mudança de controle e o protagonismo individual, trata-se de uma conduta que auxilia uma vinculação ao status quo - sem preconizar uma repulsa ao sistema - e à aceitação das condições sociais do indivíduo. Ou, como chamaram Wood Jr. & Paula (2002) um “empreendimento de engenharia da alma”.

A linha que estabelecemos para entender melhor a estratégia empregada pela página ‘Geração de Valor’ transmite a imagem de um formulador de opiniões que cria, através de sua figura e de sua história — e daí, a forte associação neoliberal entre a pessoa e sua empresa —, uma capacidade de influenciar pessoas que veem em seus ensinamentos uma possibilidade de sair de suas diversas (e adversas) condições e vencer na vida. A criação de uma espécie de monomito (CAMPBELL, 1997), como anteriormente sugerido, se baseia na jornada do indivíduo (o herói de sua própria história) em que o único caminho para que ele transpasse as dificuldades presentes em sua vida é através do ato de empreender,

assumindo-se uma empresa que assim precisa ser racionalizada (DARDOT & LAVAL, 2016). Nesse sentido, os dados obtidos na coleta da página também demonstraram alguns enquadramentos diretos alinhados a discursos políticos (8%), sobretudo mensagens anti-Estado e característicos de um aparente engajamento neoliberal, podendo ser direcionadas a atores específicos da política nacional.

Por fim, ao identificar as publicações que apresentam mensagens a partir de diferentes perspectivas ligadas à racionalidade empreendedora, os resultados indicam que a página promove o engajamento em cima da valorização de uma conduta neoliberal, seja por meio do engajamento político ou do que chamamos de engajamento ideológico. Munida do discurso de oposição a um Estado interventor nas relações econômicas entre as empresas-sujeito, a página Geração de Valor reforça uma subjetivação que condiciona os indivíduos à concorrência e à organização empresarial (DARDOT & LAVAL, 2016), que é ensinada a partir de conteúdos inspiracionais, ensinamentos e convocações a mudanças de comportamento. Isso denota uma defesa do empreendedorismo enquanto expressão máxima da razão e do capital humano como matéria prima da conquista pessoal.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

BACHINI, Natasha; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo ; MARTINHO, Silvana; AVANZI, Clarice. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, J. (Org.). **Internet e Poder Local**. 1ed. Salvador: UFBA, 2015, p. 141-176.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE TOMMASI, Livia. Juventude, projetos sociais, empreendedorismo e criatividade: dispositivos, artefatos e agentes para o governo da população jovem. **Passagens**, Rio de Janeiro, 2014, v. 6, n. 2, p. 287-311.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-79)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. Loyola, 2008.

ITUASSU, Cristiana Trindade; TONELLI, Maria José. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, 2014, v. 12, n. 1, p. 86-111.

KEMP, Simon. Digital in 2017: Global Overview. **We Are Social: online**, Nova Iorque, 24/01/2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. **Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais**. Rio de Janeiro: Azougue, 2007.

MENDONÇA, Renata. O brasileiro que cresceu na periferia, fundou negócio milionário aos 23 anos e virou 'guru antivitimismo'. **BBC: online**, São Paulo, 09/02/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42998803>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

PRATES, Rodolfo; SANTOS, Isabela; MARTINS, Jardel; MARTINS, Fabiana, & COUTO, Felipe. No-value generation? Success is an 'exact science' that everyone can learn!. **Revista de Administração Mackenzie**, 2018, v. 19, n.2, p. 1-26.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (WebSci '13)**. New York: 2013, p. 346-355.

SALGADO, Júlia; BAKKER, Bruna. Quando a crise faz o empreendedor: desemprego e empreendedorismo no jornal O Estado de S. Paulo. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, 2017, v. 15, n. 2, p. 590-608.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.

SILVA, Marcela Carvalho. Notas etnográficas sobre o empreendedorismo em favelas cariocas. **Etnográfica [online]**, Portugal, v. 21, n. 3, 2017, p. 585-598. Disponível em <<https://journals.openedition.org/etnografica/5056>>. Acesso em 23 de setembro de 2018.

STANDING, Guy. O Precariado: **A nova classe perigosa**. São Paulo: Autêntica Editora, 2013.

STATISTA. Leading countries based on number of Facebook users as of July 2018 (in millions). **Statista: online**, Julho, 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

WOOD JR., Thomaz.; PAULA, Ana Paula Paes de. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, Salvador, 2002, v. 9, n. 24, p. 39-51.