

EMPREENDEDORISMO DE PALCO E A DESINFORMAÇÃO NA NARRATIVA DA MOTIVAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE SUCESSO

STAGE ENTREPRENEURSHIP AND DISINFORMATION IN THE NARRATIVE OF MOTIVATION AS AN INSTRUMENT OF SUCCESS

Meena Anjali de Falleiro*
Antonio Adami**

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de situar o estudo do empreendedorismo no campo da comunicação, a partir das suas problemáticas. Para tanto, tratamos da presença dos discursos relativos à cultura empreendedora no cenário midiático, assim como a conexão entre o fenômeno 'empreendedorismo de palco', no qual são apresentados influenciadores digitais como empreendedores de sucesso, com fórmulas mágicas versus as escolas clássicas da teoria organizacional que embasam o empreendedorismo, cujo referencial contribui para a compreensão da seriedade dos seus fundamentos. A desinformação, propagada através do fenômeno dos influenciadores digitais somada à contribuição que a modernidade líquida (BAUMAN, 2001) estabeleceu, utilizando-se de relações superficiais que constroem e desconstroem a informação será retomada nesse artigo. A noção de inspiração é apresentada para as formas comunicacionais que organizam a ideologia empreendedora em sua divulgação, em chave motivacional e positiva.

Palavras-chave: Desinformação. Empreendedorismo. Motivação. Influenciadores.

ABSTRACT

The present academic work seeks the entrepreneurship's study based on its problems. To this end, treat the presence of speeches related to entrepreneurial culture in the media scenario, as well as the connection between the phenomenon 'stage entrepreneurship', in which digital influencers are presented as successful entrepreneurs, with magic formulas versus Theory and Classic Concepts of management that underlie entrepreneurship, whose reference contributes to the understanding of the seriousness of its fundamentals. The disinformation process, accelerated by digital influencers added to the contribution that liquid modernity (BAUMAN,2001) has established, using superficial relations that build and change the information to be refreshed in this article. The notion of inspiration is presented for the communicational forms that organize the entrepreneurial ideology using a motivational and positive key.

Keywords: Disinformation. Entrepreneurship. Motivation. Influencers.

* Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista.
meenaanjali@gmail.com

** Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista.
antonioadami@uol.com.br

Introdução

O papel dos influenciadores no contexto atual permite a comunicação em massa sobre assuntos diversos com a capacidade de transformar aquilo que deveria ser verdade em pós-verdade, escolhendo falar sobre assuntos que detém um conhecimento contendo raso nível de discussão, levando esse tipo de experiência como sendo a ideal para a audiência atingida. A Teoria das Organizações, desenvolvida a partir da permanente busca pela compreensão dos membros das organizações e a sua gestão, das relações organizações e dos processos organizativos, assume importância fundamental ao proporcionar um referencial teórico que permite uma reflexão consistente sobre a nossa realidade enquanto sociedade estruturada em unidades organizacionais. As organizações surgem do resultado das ações de indivíduos e das interações que esses têm com o ambiente. Assim surge o empreendedor. É importante destacar que o empreendedorismo, na visão do autor, é primariamente um fenômeno social, coletivo e interativo (JOHANNISSON, 1998). Por outro lado, as ações dos “indivíduos” em interação dinâmica com o ambiente definem a sua jornada. É nesta ação que surge o sujeito empreendedor e é na dinâmica deste sujeito com o ambiente, que o fenômeno empreendedorismo se manifesta.

Portanto, procurar compreender as inter-relações entre a Teoria Organizacional e o fenômeno empreendedorismo implica em aprofundar as análises teóricas, prática e estabelecer novas conexões entre elementos concretos de nossa dinâmica socioeconômica. Este aprofundamento é necessário na medida em que o autor entende que o empreendedorismo, sendo não esclarecido por uma única ciência e ainda estruturando-se enquanto disciplina autônoma, gera diversas formas organizacionais que encontram na administração o lastro teórico para compreensão da dinâmica destas organizações impulsionadas pelos empreendedores.

Nesse sentido, o artigo tem por objetivo resgatar os conceitos de empreendedorismo, a comunicação sobre esse objeto e o arrevesado cenário em que se constitui, buscando retratar os domínios de análise à cultura empreendedora, comunicada por meio dos influenciadores digitais, denominados como “empreendedores de palco”, que utilizam esse tema para a produção industrial de bens e serviços educacionais visando a atuação em massa. Esses influenciadores possuem experiência controversa para multiplicar tal conhecimento e a sua função principal consiste em oferecer algo que seja vendável, enxergando o empreendedor como um mercado, que ao consumir esse

conteúdo será objeto de lucro. A falta de experiência demonstrada no discurso será analisada no texto, observada nos empreendedores que não apresentam nenhum negócio real para mostrar, comparada a partir dos fundamentos das escolas clássicas da Teoria Organizacional e pelas ciências sociais, responsáveis pelas origens do empreendedorismo e sua aplicação. O artigo parte da premissa que a multiplicação deste conteúdo de forma massificada com discurso pejado de apelo motivacional, aspecto positivo e fragilizado pelo baixo conteúdo técnico, sendo o conteúdo criado através de palestras com apresentações bonitas, uso de termos em inglês no discursos, demonstração de um super engajamento pessoal e uso de tecnologias de ponta.

Organização, empreendedorismo e comunicação

Primeiramente vamos fazer neste artigo um resgate conceitual de organização e empreendedorismo, que possuem diversos sentidos e definições teóricas. Não é simples conceituar organização, pois existem inúmeras definições políticas, ideológicas e teóricas. Nas palavras de Menegasso (2001 *apud* ROBBINS, 2000, p. 31), organização é compreendida como um arranjo sistemático de duas ou mais pessoas, que realizam tarefas já predeterminadas e que compartilham objetivos comuns. É vista também como um ajuntamento de pessoas e recursos (equipamentos, dinheiro, materiais, tecnologia e informação) com colocações bem definidas: produzir bens e/ou prestar serviços (TENÓRIO, 1997). Já na concepção de Parsons (1974), as organizações são “unidades sociais” (ou agrupamentos humanos) construídas e reconstruídas intencionalmente, visando a atingir objetivos específicos. A organização pode ser percebida, ainda, como uma tática de ação direcionada para a produção de bens ou de serviços.

O palavra empreendedorismo tem origem no substantivo empreendedor, que está associada ao termo francês *entreprendre*, cujo uso foi identificado entre os anos 1253 e 1289. Entre os significados do termo está “aquele que empreende, que organiza” (BOAVA, 2006). Entretanto, o lançamento no campo do empreendedorismo é atribuído a Joseph Schumpeter (1883-1950), cuja obra associa o desenvolvimento econômico aos empreendedores e estes à inovação (FILION, 1999). Schumpeter faz análises sobre os empreendedores como inovadores, motores do sistema econômico, criadores de empreendimentos, que assumem o risco ou condescendentes às ambiguidades e incertezas do mercado, esse olhar voltado à economia balizou os esforços de pesquisa neste campo até meados do século XX. Para Schumpeter “o empreendedor é aquele que alcança novas

combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, como:

- 1) "introdução de um novo bem";
- 2) "introdução de um novo método de produção"
- 3) "abertura de um novo mercado"
- 4) "conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados;
- 5) constituição ou fragmentação de posição de monopólio" (SCHUMPETER, 1985, p. 49).

É nesse mesmo período, na passagem do século XIX para o XX, que nascem a Escola Clássica da Administração e a Escola das Relações Humanas. O termo empreendedorismo, em português, é fruto do anglicismo na tradução do termo entrepreneurship, usado para qualificar a atividade de organizar, controlar, correr riscos em uma empresa ou negócio (BOAVA, 2006). Atualmente o uso está associado a um campo de estudo relacionado aos fatos associados à ação empreendedora. Ambos possuem um elemento comum: trata-se da ação de organizar que, por sua vez, é fruto da ação do empreendedor, aquele que é o sujeito do fenômeno do empreendedorismo e que estimula a organização para que se desenvolva. Existe uma interseção entre os ramos que estudam os empreendedores e as organizações, já que o empreendedor é o primeiro gestor de uma organização. Para Dolabela (2003, p. 29):

Empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambiguidade e no indefinido; consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos; rebeldia e inconformismo; crença na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais. Empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro.

Para tanto, a análise do fenômeno empreendedorismo está associada ao campo de estudo relacionado à psicologia, psicanálise, sociologia e outras especialidades do comportamento humano.

Max Weber (1930) foi o primeiro estudioso a manifestar interesse pelo campo, observando o sistema de valores como elemento fundamental para explicar o comportamento empreendedor, busca respostas nos traços pessoais e nas atitudes dos indivíduos e recorre aos sistemas de valores e ações econômicas para explicar o devotamento ao trabalho e à prática do empreendedorismo. Contudo, foi David C.

McClelland quem realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento para o estudo do empreendedorismo (FILION, 1999). A definição de McClelland (1971) para empreendedor era a seguinte: “Um empreendedor é alguém que exerce controle sobre uma produção que não seja só para o seu consumo pessoal”.

O empresário é uma pessoa que organiza e mantém um negócio, arcando com os riscos por visar lucros. É alguém que exerce algum controle sobre os meios de produção, produzindo mais do que pode consumir, a fim de vender ou trocar a sua produção por renda individual ou familiar (McCLELLAND, 1971 *apud* TOMECKO, 1992, p. 3)

No livro *The Achieving Society* (1961), McClelland arriscou situar a relação entre o avanço econômico e a “necessidade popular de realização”, em uma determinada cultura. McClelland definiu nesse estudo três grupos que se inter-relacionam, a saber: necessidades de realização, poder e afiliação e o comportamento humano. Em seu estudo, McClelland definiu as dez características do comportamento empreendedor, ligadas ao modo de agir, desde que aplicadas as técnicas oriundas da Escola Clássica de Administração, medindo e avaliando todas as ações para reduzir as chances de erro. Suas pesquisas, apesar receberem diversas críticas, foram orientadas para explicar o desenvolvimento social usando a necessidade de realização e a necessidade de poder. Depois de McClelland os comportamentalistas dominaram o campo do empreendedorismo até o início dos anos 80 e medem a aplicação dos conceitos da administração a partir do comportamento do indivíduo. Assim, a comunicação sobre esses elementos é precedida pela prática dos comportamentos e atuação como empreendedores, podendo assim compartilhar das suas experiências para potenciais empreendedores ou outros empreendedores que queiram conhecer sobre essas experiências.

O empreendedorismo de palco

O empreendedorismo de palco é a forma como são denominadas palestras online e offline e ações realizadas através das mídias sociais, como vídeos e conteúdos com fórmulas mágicas realizadas para difundir o empreendedorismo. Utilizando técnicas fortemente motivacionais, que muitas vezes não condizem com a realidade e os desafios que é empreender, os “empreendedores de palco” agem como influenciadores e apelam para a emoção fazendo com que pessoas inexperientes tenham uma visão equivocada sobre empreendedorismo e entrem no mercado sem nenhum preparo.

São muitas as estratégias de comunicação utilizadas para, de certa forma, prender o ouvinte ou espectador ao que se propõe, assim, as principais características do empreendedorismo de palco são: palcos iluminados e atraentes, auditórios luxuosos, com trilhas sonoras empolgantes e envolventes, apresentações estruturadas e excesso de frases motivacionais. De modo geral, o palestrante é uma pessoa carismática e com boa oratória, no intuito de cativar a plateia e passar confiança. A principal estratégia é contar sua história de sucesso no mundo dos negócios, orientado para a empatia com o público. Os principais objetivos dos empreendedores de palco são a venda de livros, palestras e documentários para auxiliar futuros empreendedores. Constroem um cenário repleto de símbolos de poder e status, como o uso de equipamentos de alta tecnologia, além de outras conquistas materiais.

O agenciamento do público e os assuntos utilizados por eles permeiam valores e interesses em comum, constituindo-se em torno de bolhas virtuais. Como Canclini (2008, p. 53) escreve: “constroem-se grupos de iguais através da sociabilidade na rede, em que os contatos são cada vez mais seletivos e autônomos”. Assim, para constituição da informação, a mensagem está em grupos com similaridades de comportamentos, necessidades, interesses, opiniões e gostos. Essa propagação se estabelece ainda numa relação com atos de “camaradagem” e de se solidarizar com indivíduos conectados por experiências e crenças em comum.

Através das “bolhas” os usuários interagem em um grupo de pessoas que já têm o mesmo interesse, deixando de receber conteúdos que poderiam aproximá-los de outros pontos de vista, uma vez que os algoritmos tendem a entregar o que a lógica compreendeu como qual seria o interesse de cada usuário, é o que Bruno (2018) classifica como “fabricação de mundos”:

A criação de guetos apenas favorece a publicidade dirigida e fortalece a consolidação de convicções, o que vai na contramão da abertura ao debate público e, conseqüentemente, só ajuda a aumentar a “legião de imbecis”. Ao mesmo tempo, provoca a ilusão de que o mundo se reduz a essas bolhas, o que é fatal na apreensão da realidade e induz a erro mesmo aqueles que precisariam estar atentos ao contraditório (MORETZSOHN, 2017, p. 302).

A produção do conteúdo destes influenciadores, parte de um repertório em que os autointitulados empreendedores não fizeram parte de uma organização de forma a sustentar o conhecimento que garanta repassar essa experiência, seguindo um o ritmo da produção industrial de conteúdo, geralmente impulsionada e, também, o apelo mais ou

menos imediato do público-internauta, pelos temas selecionados, subvertendo o campo e promovendo a disseminação em larga escala com um discurso pouco embasado (Faro, 2016) descreve: o universo que os líderes do movimento empreendedorista vendem em cursos, workshops, palestras, apostilas, sites, suplementos na imprensa e onde mais houver uma audiência ansiosa para escapar das determinações do mundo do trabalho e gozar as delícias do mundo empresarial. Neste sentido, a fala dos “empreendedores de palco” está repleta de um discurso motivacional, que contrapõe as ansiedades dos empreendedores, apresentadas por meio de conquistas materiais e mostra o empreendedorismo fácil de modo a distorcer totalmente a visão de um negócio, os desafios e a jornada nessa inserida. Como esses empreendedores de palco não possuem uma jornada sólida no mundo do empreendedorismo, acabam fragilizando a sua credibilidade e colocando em dúvida se as suas dicas e seus conselhos possuem real embasamento e muitos saem de cena em pouco tempo, quando finalmente criam os seus próprios negócios. Nesse sentido, destaco alguns casos que chamaram e chamam atenção, como Bel Pesce, que surgiu em meados de 2016. Bel Pesce circulou em eventos de empreendedorismo declarando ser uma empreendedora de sucesso e afirmava possuir cinco diplomas consagrados em sua formação. No mesmo período foi convidada a realizar diversas palestras e durante estas, afirmava ter vendido uma *startup* por US 50 milhões, mas não apresentava uma idade compatível para tantas realizações. Sua exponencial trajetória de sucesso como empreendedora de palco foi interrompida quando realizou uma tentativa de *crowdfunding*, uma modalidade geralmente virtual, em que várias pessoas podem investir em um empreendimento, mas o assunto tornou-se jocoso nas redes sociais, pois a obtenção de crédito para abertura de um novo negócio é um dos principais desafios dos empreendedores. Uma vez evidenciada nas redes sociais, tornou-se de conhecimento popular toda a desinformação construída no entorno do seu histórico, pois na verdade ela não havia sido dona de tudo que declarava e teve apenas pequenas participações, além das conquistas reais serem pouco relevantes e de ter apenas o que equivale a um curso universitário somente. A atividade de empreendedora de palco rendeu uma economia que lhe permitiu montar o seu próprio negócio, uma escola.

Além do caso Bel Pesce, outras questões também chamam atenção, tais como o apelo no título dos eventos ou dos conteúdos com aspecto totalmente “fake content”, muito próximo do que é observado na produção das Fake News, como uma chamada para quem é de determinado signo, ou para uma faixa etária específica que aparece nos indicadores de desemprego ou ainda como exercer o poder da mente e empreender. Essa

tática costuma chegar mais rapidamente para aqueles que estão inseridos na bolha virtual e que de alguma maneira se identificam com o discurso e conteúdo apresentado.

Claire Wardle e Hussein Derakhshan (2017) apontam para uma série de problemas no uso do termo fake news, que no caso dos empreendedores de palco podemos chamar de “fake content”, por conta da construção de um personagem empreendedor, cujo conteúdo por vezes se pauta na desinformação. Os autores (2017) utilizam o termo *mis information*, traduzida como informação imprecisa, que designa informação incorreta, mensagem falsa que comporta conteúdo enganoso. A construção do conteúdo dos empreendedores de palco segue a heurística chave da informação imprecisa citada pelos autores ao construírem a credibilidade a partir de uma reputação com reconhecimento e familiaridade com o empreendedor, mas sem total alinhamento com os conceitos chaves do empreendedorismo clássico. O discurso dos empreendedores de palco apela para a emoção e não se utiliza das referências da Teoria das Organizações ou mesmo de experiências reais que sugerem multiplicar esse conhecimento para outras pessoas, constrói a desinformação sobre o que é o empreendedorismo de fato e sobre o modo de agir para se desenvolver.

As relações humanas e a modernidade líquida

Nos apropriaremos aqui do conceito de Bauman (2001) de modernidade líquida, que tem ao nosso ver relação com as colocações acima expostas. Bauman utiliza o termo “conexão” para nomear as relações na modernidade líquida, sendo o relacionamento definido pelo acúmulo do número de conexões, pois o que passa a ser desejado a partir de então é algo que possa ser acumulado pela quantidade, cujas interações ocorrem de forma superficial, podendo ser desligadas a qualquer momento. O imperativo da modernidade líquida é a busca por prazer a qualquer custo, mesmo que utilizando pessoas como objetos. Aliás, na modernidade líquida, o sujeito torna-se objeto, em um contexto em que as conexões estabelecidas entre pessoas são laços banais e eventuais. As pessoas buscam um número grande de conexões virtuais, pois isso se tornou motivo de ostentação, esse fenômeno justifica a existência de muitos influenciadores, que se apresentam opinando sobre qualquer assunto. A modernidade líquida ainda possibilita uma condição ubíqua, que faz com que esse tipo de desinformação seja propagado de forma muito mais veloz e verossímil.

Outro aspecto observado na modernidade líquida é o consumo, que apesar de sempre ter sido sinônimo de status possui uma carga simbólica mais intensa do que era na modernidade sólida. O sujeito é afetado pelo capitalismo e conseqüentemente tratado como objeto, tornando-se apenas o que ele consome, e não mais o que ele é. Nesse contexto, os empresários se sentem atraídos pelo suposto sucesso obtido pelos empreendedores de palco e pelas conquistas materiais alcançadas, que aparentemente possibilitam criar ambientes acolhedores e cenários deslumbrantes e não constroem uma relação com conexões reais. A motivação aplicada no discurso dos empreendedores de palco utiliza um discurso que não é verdadeiro, pois é algo criado apenas para atender às respostas das incertezas baseada em soluções simples, mas geralmente ineficientes e que lida diretamente com as emoções dos empresários. Bauman (2001) descreve a natureza efêmera da modernidade líquida e a ausência de veracidade dialógica entre os indivíduos com valores desumanizados e essa despersonalização do humano, nesse sentido é que agem os empreendedores de palco.

Em nosso mundo de furiosa “individualização”, os relacionamentos são bênçãos ambíguas. Oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como determinar quando um se transforma no outro. Na maior parte do tempo, esses dois avatares coabitam – embora em diferentes níveis de consciência. No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência (BAUMAN, 2004, p. 8).

Estamos em um momento no qual os discursos sobre empreendedorismo, nova economia, economia criativa, entre outras designações, criam a conotação de um capitalismo voltado ao “propósito”, apoiado por uma arenga que alia a busca do lucro com a felicidade, e a conquista dos sonhos com a moral da “camaradagem”, à partir de gente do bem que quer supostamente ajudar em um ambiente que se apresenta como democrático. A percepção deste ambiente é propiciada pelo universo da modernidade líquida. Nele todos inspiram ou são inspirados, as práticas sociais, a comunicação, a economia, instigam e abreviam os fluxos de pessoas que buscam a sintonia e querem partilhar os mesmos objetivos, os mesmos modos de ser e de perceber o mundo. Esse ambiente reforça a zona de conforto citada por Bauman, em que o único som que as pessoas escutam é o eco de suas próprias vozes e veem o reflexo de si mesmas.

Nós somos responsáveis pelo outro, estando atento a isto ou não, desejando ou não, torcendo positivamente ou indo contra, pela simples razão de que, em nosso mundo globalizado, tudo o que fazemos (ou deixamos de fazer) tem impacto na vida de todo mundo e tudo o que as

peças fazem (ou se privam de fazer) acaba afetando nossas vidas (BAUMAN, 2001, p. 177).

No entanto, cada gota neste ambiente influencia o conjunto. Assim, os empreendedores de palco se transformam com rapidez em um arquétipo moldado para atender às expectativas da bolha onde são introduzidos, ganhando notoriedade e difusão efêmera. Segundo Bauman, existem líquidos mais pesados que sólidos, apesar da aparência de leveza. Essas são algumas justificativas para a liquidez ser uma metáfora que descreve a Pós-Modernidade. Antes deste período, as mudanças ocorriam com lentidão e maior previsibilidade.

Bauman ainda observa que o modo pelo qual o capitalismo consegue efetuar essa mudança de perspectiva é pela promessa de felicidade: os sujeitos estão cada vez mais ansiosos, tristes e sobrecarregados. Associa-se então o prazer instantâneo oferecido pelo consumo à felicidade. Como é rapidamente passageiro, o sujeito sente a necessidade de buscá-lo constantemente, na tentativa de alcançar a felicidade. Assim, a possibilidade de os empreendedores encontrarem as possíveis respostas para as perguntas que têm gera esse prazer instantâneo e a ideia de que estão no caminho certo e pertencentes a um grupo que partilha dos mesmos anseios e características, retardando o processo da real jornada empreendedora.

Sabendo da existência deste ambiente e do modo como as relações ocorrem é que atuam os empreendedores de palco. Isso ocorre no contexto da pós-verdade, em que os indivíduos são menos influenciados por fatos e mais por apelos a emoções e crenças pessoais (D'ANCONA, 2018).

Alguém só é empresário quando efetivamente 'levar a cabo novas combinações, e perde esse caráter assim que tiver montado o seu negócio, quando se dedicar a dirigi-lo, como outras pessoas dirigem seus negócios. Essa é a regra, certamente, e assim é tão raro alguém permanecer sempre como empresário através de sua vida ativa, quanto é raro um homem de negócios nunca passar por um momento em que seja empresário, mesmo que seja em menor grau (SCHUMPETER, 1982, p. 56).

Schumpeter reforça que o espírito empreendedor parte da experiência de vida e da prática dos comportamentos. No discurso desses influenciadores é comum observar a fala de que para ser empreendedor basta força de vontade para criar uma empresa lucrativa, mas apesar da força de vontade ser importante e presente nas características do comportamento empreendedor, citadas no estudo de McClelland, a maioria dos resultados só aparece se houver muito estudo, planejamento e tentativa e erro envolvidos antes das

ações. Claire Wardle e Hossein Derakhshan, definem desordem da informação, visando provocar a desinformação, ou seja, a prática de produzir informações falsas e deliberadamente criadas para prejudicar pessoas, um grupo social, organização ou mesmo país. Nesse conjunto a prática dos empreendedores de palco promove a desinformação da jornada empreendedora e dos seus reais desafios.

A maneira como se constrói conteúdo mudou diante da nova dinâmica do ambiente virtual e das redes de comunicação on-line. Esse cenário permitiu a propagação de agentes que mimetizam facetas e técnicas de empreendedores e usam conforme as suas próprias necessidades e interesses. É nesse ambiente e com essa retórica que são construídas as conexões entre os empreendedores de palco e a sua audiência, abluído pelo apelo a emoção durante os discursos. Sendo que o conteúdo em muitos casos carece de informações racionais e lógicas, como dados estatísticos e explicações teóricas.

O papel da inspiração nas dissimulações dos empreendedores de palco

No empreendedorismo, como em qualquer outra atividade, o resultado só acontece depois de muita dedicação, estudo e esforço. Não existe milagre ou fórmulas mágicas que levem ao sucesso. Para cada empresa de sucesso, existem muitas outras que buscam formas de fazer mais com menos, avaliam modelos de negócio que deram certo, fazem cálculos e planejam estrategicamente as operações da organização. Faro (2001) descreve que o processo de modernização no Brasil ocorreu de forma incompleta e defeituosa na economia e atingiu os valores, criando uma sociedade arrivista e individualista, que possui forte competitividade baseada na aparência do sucesso. Diante deste cenário os empreendedores de palco encontraram oportunidades para difundirem a desinformação a partir da ação gananciosa realizada através de palestras ou *workshops*, livros ou outros produtos que são comercializados. Faro também observa que esse processo ajudou a criar o mito do herói empreendedor, que está associado ao status que exercem e, portanto, passou a ser algo cada vez mais almejado. Associado ao poder simbólico que a pompa e circunstância produzem essa condição permite que empreendedores de palco criem uma retórica que lhes dê o prestígio atraindo empreendedores para as suas apresentações. A construção do conteúdo é feita utilizando técnicas para contar histórias que criem uma conexão e assim conseguem se conectar com os empresários.

Considerações finais

Quando existe a construção de desinformação para promover a informação sobre empreendedorismo, os resultados podem ser desastrosos, cujos impactos negativos causados aos empresários podem ser irreversíveis. Falta de embasamento para a comunicação podem levar os empreendedores de palco ao descrédito ou a falência. Falta de comunicação ou informação passada de forma incorreta, que é o caso da desinformação, comprometem o sucesso da jornada dos empreendedores. As orientações são limitadas à autoajuda e oferecem pouco ou escasso conhecimento prático e, muitas vezes, teórico, que possa fazer uma real diferença nos negócios. Nesse sentido, se faz necessário maior análise e reflexão por parte dos empreendedores, diante da desinformação que tais conteúdos podem acarretar no comportamento dos profissionais que almejam empreender. Por vezes, esse esforço exigiria um conhecimento prévio para avaliar se as estratégias apresentadas pelos empreendedores de palco são viáveis para o ambiente onde a organização está inserida. Em contrapartida, a facilidade de produção e propagação de conteúdos no espaço on-line, alinhado ao fenômeno das bolhas virtuais representam o ambiente em que o novo empreendedorismo conquista espaço e promove o discurso do sucesso fugaz, totalmente descolado das teorias e estudos que permeiam essa área do saber.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOAVA, D. L. T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. 203 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.

BOURDEIRU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2000.

BRUNO, F. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **Nexo Jornal**. 12 jun. 2018. Disponível em:
<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>:
<https://revistagiz.sinprosp.org.br/?p=6375>. Acesso em: 9 nov. 2020.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHIAVENATO, I. **Iniciação a administração geral**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2009.

DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.

FARO, J. S. Empreendedorismo e formação acadêmica. **Revista Giz**, São Paulo, 17 mar. 2016. Disponível em: <https://revistagiz.sinprosp.org.br/?p=6375> Acesso em 9 nov. 2020.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.

JOHANNISSON, B. Personal networks in emerging knowledge-based firms: spatial and functional patterns. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 10, n. 4, p. 297-312, 1998.

JOHANNISSON, B. Networking and entrepreneurial growth. In: SEXTON, D.; LANDSTRO, H. (Ed.). **Handbook of entrepreneurship**. London: Blackwell, 2000. p. 368-386.

KUNSCH, M. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão, 2008. p. 167-190.

McCLELLAND, D. **The Achieving Society**. New York: Free Press, 1961.

McCLELLAND, D. **Business drive and national achievement**: Harvard business review. [S.l.: s.n.], 1962.

McCLELLAND, D.; WINTER, D. G. **Como se motive el êxito econômico**. Ciudad de México: Centro Regional e Ayuda Técnica de la Agencia para el Desarrollo Internacional, 1970.

McCLELLAND, D.; WINTER, D. G. **Human motivacion**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MENEGASSO, M. E. **Organizações, conceitos e formas**. (texto digitado) Florianópolis, dez. 2001.

MORETZSOHN, S. D. Uma legião de imbecis”: hiper informação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **LIINC EM REVISTA**, v. 13, n. 2, 2017.

PESCE, B. **A menina do vale**: como o empreendedorismo pode mudar sua vida. Rio De Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982

SCHUMPETER, J. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In: **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985. Cap. 2. p. 43-66.

TENÓRIO, F. (Org.). **Gestão das ONGs: principais funções gerenciais**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

TOMECKO, J. **Como entender e promover a iniciativa empresarial. Manual de treinamento sobre a metodologia CEFÉ**. Fortaleza: SINE/CE – GTZ. Projeto Pro renda Microempresa, 1992.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 10 jun. 2020.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.