

## ***And the winner is...***

### **As premiações e o empreendedor do sucesso quantificado**

## ***And the winner is...***

### **Entrepreneur awards and the quantified success**

***Por Gisela Castro e Carolina Fabris***

#### **Introdução**

No contemporâneo, comunicação e consumo merecem destaque como eixos centrais nas mais variadas esferas sociais. Conforme aponta Castro (2018), as práticas de consumo se articulam com a visibilidade midiática. A mídia socializa para o consumo e faz parte do cotidiano. Imersas nessa cultura, as pessoas criam identificações, constroem identidades, se reconhecem nos seus pares e socialmente. Além disso, quando consomem, também estão comunicando aspectos importantes sobre si mesmas e os grupos sociais aos quais pertencem (CASTRO, 2014).

Dentro dessa lógica de imbricação entre comunicação e consumo, as pessoas são convocadas por diversos enunciadores a fazerem parte de programas e regimes específicos de produção de subjetividades, apoiados por atividades e serviços ofertados no mercado (AIDAR PRADO, 2013). Tais convocações ocorrem em um contexto mais amplo, sendo que o capitalismo atual opera também por tentativa e erro. A cada mudança, o sistema se adapta rapidamente de modo a aprender como dialogar com seu público (AIDAR PRADO, 2013). Prova disso são as transformações na esfera do trabalho que geram mudanças no próprio caráter, conforme aponta Sennett (2007).

Com as mudanças em curso no mundo do trabalho, juntamente com uma ideologia neoliberal que reforça o individualismo, surge o destaque para a figura do empreendedor. Neste modelo de subjetividade produzido pela racionalidade neoliberal é indispensável maximizar os resultados,

calcular os riscos e assumir inteira responsabilidade pelos eventuais fracassos (DARDOT e LAVAL, 2016).

Necessário para manter um sistema em que não mais predominam as relações de trabalho assalariado nem as garantias da previdência social, mais pessoas são instadas a aderir ao empreendedorismo como um modo de ser e de viver considerado desejável, atraente, desafiador. Como convocá-los? Dentre as diversas formas de promover o empreendedorismo, chamam atenção as premiações. Ao longo dos anos, diversos prêmios têm sido promovidos por diferentes instituições públicas e privadas para reconhecer, divulgar e enaltecer a figura do empreendedor bem-sucedido como um tipo admirável de gestor, considerado sujeito exemplar para a sociedade atual. Conforme iremos demonstrar, trata-se daquele a quem o sistema convoca e com quem aprendeu a dialogar para sua manutenção.

Como se constitui um empreendedor que merece prêmio? O que é um empreendedor ‘de sucesso’, um sujeito ‘vencedor’? Que tipo de prêmio é ofertado? Quais as características valorizadas no empreendedorismo atual? Quais as instituições que convocam para o empreendedorismo e premiam tais empreendedores ditos ‘de sucesso’? Diante dessas provocações e do contexto apresentado até o momento, pretendemos nesse artigo mapear os prêmios de empreendedorismo no Brasil e analisar os modos de convocação do empreendedor como um modelo subjetivo emblemático do contemporâneo.

Para cumprir tal objetivo, mobilizamos o conceito de *self* quantificado. Cada vez mais a sociedade está investindo em mensurações e avaliações quantitativas na esperança de que possam permitir o monitoramento e, eventualmente, o aprimoramento de performances (RETTBERG, 2014) nos mais variados setores. Neste artigo específico, parte-se do pressuposto que muitas premiações presentes no mercado articulam formas de quantificar certos comportamentos e reforçar tais métricas como indicativos da performance otimizada e do ‘sucesso’ esperado no mundo atual.

A primeira parte do artigo focaliza os aspectos teóricos da discussão por meio dos eixos temáticos “comunicação, convocação e modos de ser” e “empreendedorismo, sucesso e métricas”. Na sequência é apresentado o mapeamento dos prêmios para, em seguida, desenvolver uma análise crítica de duas premiações selecionadas.

## **Comunicação, convocação e modos de ser**

Destacando a estreita relação entre comunicação e consumo nesta discussão, entende-se o consumo como prática sociocultural complexa, sendo que o ato de consumo é também de comunicação. Quando a pessoa escolhe o que vestir, o que comer (e o que não comer), os lugares que irá frequentar, a música que irá ouvir etc. ela cria significados e se insere em circuitos simbólicos (CASTRO, 2014). Desse modo, fica evidente que as práticas de consumo vão além das questões materiais, pois o que é comunicado se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir.

Dentro dessa dinâmica de construção de modos de ser com base nas lógicas do consumo, Aidar Prado (2013) traz à tona a convocação, nem sempre explícita, presente nesse processo. O autor utiliza como exemplos os programas pautados pela linguagem da autoajuda que instigam e convocam as audiências para variadas propostas de transformação de si. Nesse gênero midiático claramente atrelado aos interesses do capitalismo, os enunciadores funcionam como analistas simbólicos cuja função é auxiliar no “tráfego” entre pontos simbólicos distintos como o “antes” e o “depois”.

Essas convocações ocorrem no contexto do capitalismo atual, um sistema que opera em modo constante de aprimoramento de seus métodos de convocação e modulação de subjetividades. Atento às detalhadas métricas que se apresentam em ritmo vertiginoso, tal sistema se adapta rapidamente para aprender como melhor atrair a atenção e a fidelidade de seus públicos, se adiantar às novas necessidades detectadas, estudar novamente o ambiente e seguir nessa reinvenção permanente de modos de operar (AIDAR PRADO, 2013).

Sennett (2007, p. 10) relaciona as transformações de um capitalismo denominado flexível com o que identifica como a “corrosão do caráter” – sendo este entendido como “um termo mais abrangente que “personalidade”. Conforme explica, tais transformações trouxeram mudanças importantes, as quais o autor agrupa em oito grupos temáticos. Para efeitos da discussão aqui apresentada, iremos nos ater às transformações da rotina em função da demanda por flexibilidade no trabalho e suas consequências na constituição de novos modos de ser e agir, bem como suas formas de controle.

Segundo Sennett (2007), a rotina está muito ligada à flexibilidade. A sociedade moderna está em revolta contra o tempo rotineiro, burocrático, que pode paralisar o trabalho, o governo e outras instituições. A flexibilidade, somada à repulsa à rotina, teria produzido novas formas de poder e

controle. A flexibilidade exige que o presente se torne descontínuo com o passado e que as organizações busquem se reinventar constantemente. A flexibilidade também é percebida na organização do tempo no trabalho: o dia de trabalho passa a ser a combinação de diversos turnos e pessoas trabalhando em horários diferentes, em jornadas mais individualizadas. Esta questão impacta o indivíduo por gerar certa flexibilidade de caráter e tolerância com a fragmentação. Passa a ser exigido que as pessoas vivam na desordem. Isso gera, segundo Sennett (2007), uma capacidade de desprender-se do próprio passado – com todas as consequências que isso pode ocasionar – e de lançar-se em um contínuo processo de reinventar-se a cada novo desafio que se apresente.

Todas essas mudanças ocasionadas pelo capitalismo flexível são importantes para entender a nova forma de subjetividade apontada por Dardot e Laval (2016), bem como por Safatle (2015): o sujeito gestor de si mesmo. No ideário neoliberal, o indivíduo é visto como soberano; sua propriedade privada é seu meio de independência; é ele quem dá a última palavra sobre a política e o mercado. Segundo Dardot e Laval (2016), o sujeito neoliberal é permanentemente instado a assumir responsabilidade sobre sua própria vida e a exercer diariamente seu poder de escolha. Como *modus operandi*, segundo explica Safatle (2015), “o sujeito neoliberal não segue normas positivas, calcula resultados e, por isso, flexibiliza normas continuamente”.

Conforme Aidar Prado (2013), cada necessidade identificada pelo capitalismo atual tem seus manuais e respectivas convocações, com seus enunciadores específicos instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados:

Nesse mundo líquido, para cada usuário há enunciadores convocadores oferecendo a completude (...) em relação a uma série de necessidades agendadas. Essa completude se anuncia a partir de saberes de supressão da falta: se te falta isso, pega aquilo, aprende a usá-lo para resolver sua falta, goza com isso, sê pleno, se realiza. Para tanto, será necessário comprar itens, pagar por alguns serviços, ouvir vários enunciadores, pagar suas horas de consulta, de consultoria, ler manuais, bulas, receitas, treinar, dirigir-se a metas a partir de uma racionalidade estratégica, subir um monte de escalas (AIDAR PRADO, 2013, p. 18).

Conforme observa o autor, existem vários meios para reforçar a lógica de se pertencer a um grupo de “diferentes idênticos”. Para isso, a mídia se vale de textos que convocam o corpo do enunciatário como um todo sensível, apelando a todos os sentidos simultaneamente; narrativas de histórias ‘de sucesso’ segundo os enquadramentos do neoliberalismo; construções de sujeitos modalizados para o consumo, com estilos de vida finamente segmentados e idealizados, apresentados como admiráveis.

Ao tomar a revista *Nova* como exemplo de convocação para o consumo de certos modos de ser do sujeito neoliberal empreendedor de si, o autor demonstra como esse veículo se coloca como um manual de procedimentos que apresenta uma ‘vida de sucesso e prazer’ para determinado tipo de mulher leitora:

De um lado, a convocação fala na primeira pessoa convocando um você: estamos aqui para ajudar você, leitora, estamos pertinho de suas necessidades, sabemos de você, conhecemos o seu mundo, ele é nosso. Por outro lado, há a construção de um nós, um conjunto de pertencimento em que os valores comuns são postos e repostos na busca de uma identidade dessa mulher imaginarizada, idealizada, que se realiza na medida em que a comunidade funciona como grupo de sociabilidade alimentador das identificações de seus membros. Ocorre algumas vezes a convocação para concursos, como o de *Nova*, em que a leitora vencedora ocupa o lugar de deusas da capa (AIDAR PRADO, 2013, p. 54).

Conforme ensina Aidar Prado (2013) nessa sua instigante pesquisa sobre o segmento revistas, tal convocação ocorre ao se demonstrar que a pessoa só precisaria de um programa e de um mapa para reencontrar-se, para ter ‘sucesso’ e para ‘bem viver’. Os textos ajudam o leitor a saber a qual realidade pertence ou deve pertencer, o que deve fazer para se transformar em alguém melhor ou em algo que gostaria de ser. Tais motivações implicam modalizações do ser, do saber, do fazer e do poder, acompanhadas de apelos e estratégias de passionalização para captar a atenção do leitor: “O leitor convocado se torna um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança para tornar-se “mais eu”, um você s/a empreendedor de si mesmo em mundo imaginarizado” (AIDAR PRADO, 2013, p. 55).

Ocupar o lugar da capa com modelos de sucesso também ocorre no universo do empreendedorismo e dos negócios. O empreendedor é frequentemente apresentado como um tipo ideal, e toda uma mídia especializada é construída nesse sentido. A mídia de negócios reforça modelos, legitima ensinamentos, práticas, consultores e ‘gurus’. É uma indústria que contribui para uma questão mais ampla: a criação e a consolidação de uma visão de mundo e realidade simbólica de referência (WOOD Jr e PAULA, 2016).

Em uma revisão sobre o tema, Costa (2010) encontrou trabalhos abordando as mais diversas perspectivas, tendo a mídia de negócios como objeto central. Essa diversidade abarca livros, revistas, jornais cuja temática são os negócios ou a gestão empresarial. A autora afirma que os estudos encontrados buscavam entender o imaginário gerencial, o discurso das melhores empresas para se trabalhar, as representações femininas ou o sofrimento do trabalho em veículos específicos.

Ao analisarem quatro publicações, *Exame*, *Você S.A.*, *HSM Management* e *Harvard Business Review*, Wood Jr e Paula (2006) destacam o impacto da mídia popular de negócios. Os autores abordam algumas características dessas publicações, tais como o seu papel relevante na disseminação de valores de tipo certo e errado, bom e ruim, sem reflexão muito crítica, bem como sua relevância na valorização e disseminação de ideias gerenciais internacionais vindas, em sua maioria, dos Estados Unidos. É uma mídia responsável por corroborar essas práticas e também promover a legitimação de certos professores e especialistas do meio, embora não seja garantida uma consistência acadêmica por parte destes.

Essa cultura do *management*, segundo Castellano (2018), foi responsável por trazer para o ambiente das empresas brasileiras uma mentalidade oriunda dos Estados Unidos e reforçar, ainda que de modo ambíguo, um conceito importante daquela cultura: a meritocracia. A esse respeito, a autora destaca que ainda existe no Brasil certa resistência à adoção da meritocracia como critério básico de organização social.

Com base nessas reflexões, discutiremos mais adiante de que modo os prêmios de empreendedores podem ser entendidos como uma forma de convocar os indivíduos para aderirem aos preceitos de modalização de subjetividades que cercam essa figura essencial no contexto neoliberal atual. Porém, falar de prêmios envolve falar de métricas, parâmetros e medidas que destacam quem merece ser referência de sucesso. Esse é o ponto a ser explorado no próximo item.

### **Empreendedorismo, sucesso e métricas**

No contexto do neoliberalismo, o sujeito individual passa a ser visto como “capital humano”. Nesse contexto, o indivíduo deve sempre se esforçar para se valorizar. O homem neoliberal passa a ser, então, o homem competitivo, também denominado por Dardot e Laval (2016) como “sujeito empresarial”, “sujeito unitário”, “sujeito neoliberal” ou, simplesmente, “neossujeito”:

O sujeito unitário é o sujeito do envolvimento total de si mesmo. A vontade de realização pessoal, o projeto que se quer levar a cabo, a motivação que anima o “colaborador” da empresa enfim, o desejo com todos os nomes que se queira dar a ele é o alvo do novo poder (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 237).

Castellano (2018) descreve essa nova forma de agir que é reforçada a partir da mentalidade neoliberal. Partindo, primeiramente, de uma exposição do Estado de bem-estar como conjuntura para o homem reativo, despreocupado, acostumado a imputar ao Estado e à sociedade a solução

de seus problemas, a autora traz à tona o sujeito neoliberal que valoriza o mérito, a autonomia, a competitividade, o empreendedorismo. É justamente na figura do empreendedor que centramos a discussão neste artigo.

Esse sujeito pauta seu comportamento com base na competição e na exigência do sempre excelente desempenho. São suas prioridades “vencer” e ser “bem-sucedido”. Ao valorizar seu capital pessoal, toma a acumulação como sendo a lei da vida. Precisa de um corpo que lhe permita ir além de suas capacidades de produção e prazer (DARDOT e LAVAL, 2016).

Como empresário de si, tem domínio sobre sua vida e deve administrá-la em função de seus desejos e necessidades, elaborando estratégias adequadas com base em cálculos de custo-benefício (SAFATLE, 2015). É nessa busca de autogoverno, no qual o indivíduo é gestor de si mesmo, que surge o empreendedorismo. Entende-se que todos têm algo de empreendedor dentro de si, e o papel do mercado seria liberar e estimular esse potencial (DARDOT e LAVAL, 2016).

Nesse contexto, Castellano (2018) destaca como a responsabilidade sobre um enorme espectro de questões é transferida para a esfera individual. Nesse esforço, a autora situa a autoajuda como um interessante sintoma da contemporaneidade. Trata-se, portanto, da criação de uma espécie de moralidade a partir da dinâmica circunscrita à vida privada.

De modo semelhante, o empreendedor também pode ser percebido como sintoma da contemporaneidade. Nessa lógica, a distribuição dos recursos econômicos é vista como exclusivamente decorrente das ações bem-sucedidas das realizações pessoais. O sujeito empresarial é exposto a riscos cuja gestão diz respeito apenas às decisões dele próprio. Coerente com a visão segundo a qual há risco em todas as esferas da vida, trata-se, segundo Dardot e Laval (2016), de administrar os diversos tipos de “micro risco personalizado”.

Como decorrência, ocorre uma crescente onda de individualização na qual as crises sociais são vistas como crises individuais. As causas externas são tomadas como problemas de cunho pessoal. Com a individualização, as “transações” ganham mais peso que as “relações”. O sujeito deve ser positivo, propositivo, proativo, ter relações ‘eficazes’ e não se prender ao passado. Deve exigir sempre mais dele próprio e, embora sua autoestima cresça, sua insatisfação aumenta em relação aos índices sempre superlativos de desempenho. Não existindo mais uma autoridade externa responsável, a fonte de toda eficácia estaria no próprio indivíduo. Desse modo, “a coerção econômica e financeira transforma-se em auto coerção e auto culpabilização” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 345).



Ainda sobre o individualismo, Castellano (2018) traz um outro olhar. Ao estudar o imaginário de sucesso na literatura de autoajuda, algo que considera uma das materializações culturais do individualismo, a autora demonstra que as origens da ideologia individualista estão assentadas em certas tradições vigentes nos Estados Unidos. A tradição utilitarista, dominante naquele país, prega ousadia, flexibilidade, autonomia e disposição para correr riscos e perseguir objetivos. Ituassu (2012) aponta a figura do empreendedor como o herói nesse cenário da máxima eficiência em um mundo produtivista.

Mas não basta apenas empreender, é preciso ‘ter sucesso’. Em seu estudo, Castellano (2018, p. 26) demonstra como a figura do vencedor é construída como aquele que “constrói seu próprio caminho e, independentemente do contexto social que o cerca, prospera”. Seu contraponto, o fracassado, seria aquele que imputa aos Estado e aos outros a responsabilidade por suas derrotas, se contenta com pouco, prefere se “acomodar” na rede de proteção oferecida pelo Estado e fica esperando as ‘boas oportunidades’ surgirem em seu caminho (CASTELLANO, 2018, p. 51).

Como forma de “recompensa” para quem adota os comportamentos considerados adequados e logra se mostrar como bem-sucedido no contexto neoliberal atual, os prêmios são destinados aos ‘vencedores’. Ademais, tais prêmios representam a materialização de outro sintoma da cultura atual: a quantificação do *self*. Conforme observou Rettberg (2014), mensurar algo nos dá a sensação de controle. Sejam estes números de campanhas de marketing, índices de produtividade ou indicadores de saúde, mensurar também nos faz esquecer das coisas que não são possíveis de serem mensuradas.

Segundo Rettberg (2014), promover o autoconhecimento por meio dos números é o slogan do movimento do *self* quantificado. Este é um grupo de pessoas que usa dispositivos móveis, planilhas, cadernos e muito mais para rastrear e analisar dados sobre si mesmos. Seus depoimentos em encontros e blogs mostram as histórias dos indivíduos em relação ao uso do auto monitoramento para melhorar suas vidas, tornarem-se mais produtivos, administrar uma doença, dormir melhor, perder peso, ficar em forma e até mesmo encontrar um(a) parceiro(a) amoroso.

De maneira geral, a sociedade parece estar investindo em mensurações quantitativas na esperança de aprimorar sua performance (RETTBERG, 2014). Dessa forma, pode-se supor que muitas premiações presentes no mercado são formas de quantificar certos tipos de comportamentos e reforçar essas métricas como indicativos de sucesso, índices da performance otimizada esperada no mundo atual.



A partir do referencial teórico aqui exposto, as características que pretendemos explorar nos prêmios passam pelo empreendedor como indivíduo visto como alguém que deseja vencer, ser bem-sucedido, entende que sua realização dependeria apenas de suas próprias decisões. Positivo, propositivo, responsável e esforçado, tem relações ‘eficazes’ e não se prende ao passado. Autônomo e competitivo, assume riscos e “toma para si as rédeas de sua vida”, “corre atrás dos seus sonhos”, busca sempre se superar (CASTELLANO, 2018; DARDOT e LAVAL, 2016; SAFATLE, 2015). Sua racionalidade predominantemente instrumental o leva a excluir de suas decisões os aspectos afetivos da natureza humana, bem como todas as dimensões que não são facilmente quantificáveis (CASTELLANO, 2018, p. 51).

É importante destacar que nessa cultura de quantificar, os números representam projeções e simulações. Sendo assim, permitem apenas aproximações de conhecimento, não devendo ser confundidos com o conhecimento propriamente dito. Muitos tomam as métricas e projeções como verdade objetiva, mas a verdade objetiva não se restringe aos números. Rettberg (2014) também considera importante ressaltar que vivemos em um tempo que as pessoas são ensinadas que ser constantemente monitorado é normal, podendo tal prática se configurar até mesmo como um benefício. Os prêmios são um bom exemplo deste tipo de racionalidade estratégica do benefício. No próximo item, iremos explorar as métricas no mundo do empreendedorismo por meio da análise de premiações voltadas a este público.

## **O empreendedor quantificado**

Partiu-se do pressuposto de que os prêmios de empreendedorismo podem ser vistos como convocações para certo modo de gestão de si, como narrativas exemplares a fim de persuadir para a adesão ao modo de ser “empreendedor”. Inicialmente, foi realizada uma busca tendo como palavra-chave a combinação “prêmio empreendedor”. Como resultado dessa busca, foram encontradas diversas reportagens e sites que foram analisados com vistas a se elaborar um mapeamento das premiações existentes.

Por meio desse levantamento, foi possível perceber que, em alguns casos, o empreendedor aparece como sujeito substantivo (“empreendedor no ano”), em outras como adjetivo (“prefeito empreendedor”). Quando aparece nesta segunda posição, temos a presença do empreendedorismo relacionado a diversas temáticas tais como a questão social e de gênero

exemplificadas, respectivamente, nos prêmios “empreendedores sociais” e “mulheres empreendedoras”.

A diversidade de prêmios indica também a diversidade de sua abrangência e periodicidade. Existem prêmios com abrangência nacional e outros como uma iniciativa local. Alguns já ocorrem há anos, com várias edições, enquanto outros resultam de iniciativas pontuais.

No apêndice estão os quadros que trazem o mapeamento realizado. De maneira geral foram encontrados 26 prêmios de 23 instituições distintas. Com esse panorama, uma primeira evidência já deve ser destacada. A diversidade de premiações existentes e de entidades diversas envolvidas indicam como a quantificação faz parte do cenário atual.

A partir desse mapeamento, foram selecionados dois prêmios para uma análise mais detalhada. O critério de escolha foi trabalhar com os prêmios que destacam o empreendedor de forma geral. Também foi considerada a recorrência, o que garantiu uma maior quantidade de material para análise. Os dois prêmios estudados foram: Prêmio Empreendedor do Ano, promovido pela *Ernest Young* (EY) e Prêmio Empreendedor de sucesso, promovido pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (PEGN).

Com base no exame de materiais como sites, regulamentos, reportagens e publicações relacionadas a esses eventos, foi possível tecer questionamentos como: O que são os prêmios em empreendedorismo? Quem são seus patrocinadores? Quais são as práticas e os comportamentos prescritos como padrão a partir dos prêmios? Quais são as instituições responsáveis pelos prêmios? Que características pessoais e de gestão tais prêmios reforçam? Para o que convocam? O que seria, então, um empreendedor de sucesso, um vencedor?

Para guiar as análises, as seguintes categorias foram utilizadas: história do prêmio, origem, instituição que promove, critérios de avaliação, categorias de premiação, prêmio ofertado, comportamento exaltado e conceito de sucesso.

### **Prêmio 1: Empreendedores do ano - EY**

Iniciando pelas primeiras categorias de análise, a história do prêmio e sua origem, o prêmio Empreendedor do Ano surgiu em 1986, para “honrar e apoiar empreendedores líderes dos Estados Unidos”, segundo o discurso oficial do prêmio. Existe há mais de 30 anos e opera em 50 países e 145 cidades do mundo. No Brasil já é realizado há 20 anos. Cada programa tem um vencedor nacional que compete para ser o vencedor mundial. O prêmio mundial já teve ganhadores de

diversos países, tais como: Canada, Austrália, França, Índia, Singapura, Reino Unido, Suíça. No ano de 2018, um brasileiro recebeu o prêmio global pela primeira vez. O ganhador foi Rubens Menin, fundador da MRV Engenharia. A instituição que criou este prêmio é a *Ernest Young* – EY, empresa global que presta serviços de auditoria, assessoria na área de tributação e consultoria em transações corporativas.

A premiação anual se divide em três categorias: Master, Emerging e Sustentável. O prêmio “master” é voltado para empreendedores de empresas consolidadas em sua área de atuação, a categoria “emerging” prestigia aqueles com grande potencial de crescimento. Por fim, o segmento “sustentável” é focado em empresas que diminuíram os impactos socioambientais de seus negócios. A instituição promotora destaca no site da premiação que os itens avaliados são:

A premiação baseia-se nos seguintes critérios: espírito empreendedor, desempenho financeiro, direcionamento estratégico, inovação, impacto global, e integridade pessoal e influência. A EY identifica e promove as conquistas desses líderes, exaltando o crescimento de suas empresas e o dinamismo de seus negócios a fim de fomentar a cultura empreendedora em vários países e regiões. (Ernest Young, 2018)

O processo de premiação envolve um relatório com informações detalhadas sobre os empreendedores que é entregue a um grupo de jurados que, segundo a EY, são “empreendedores de destaque no mercado que atuam”. Além do relatório, é feito um evento antes da premiação para que os candidatos finalistas se apresentem. Para fins da discussão proposta nesse artigo, é válido trazer os detalhes dos itens avaliados que, a nosso ver, são indicadores sobre como se constitui e se parametriza um “empreendedor de sucesso”. Podemos entender, com base nos ensinamentos de Aidar Prado (2013), que o conjunto de elementos elencados para esta avaliação funciona como um manual do empreendedor exemplar, promovendo sua respectiva convocação.

**Quadro 1 – Critérios de avaliação do Prêmio Empreendedor do Ano**

Critério	Descrição
Características pessoais e histórico do negócio	O empreendedor descreve suas características pessoais e o histórico do negócio, e também fala sobre seus desejos no comando da empresa e o que é determinante para o sucesso. Descreve situações em que mostrou perseverança na adversidade e superou desafios. Fala como resolveu problemas, o aprendizado que teve com essas experiências e mostra a capacidade de se arriscar e enfrentar o incerto.

Inovação	O líder empresarial descreve como cria e torna realidade as visões de negócio. Fala de que maneira constrói e reconstrói o comprometimento em objetivos comuns. Demonstra a habilidade de desenvolver novos produtos e soluções, de inovar, de adaptar e melhorar os atuais produtos, processos e serviços e como se diferenciar da concorrência. Mostra maturidade empreendedora em construir alianças estratégicas e se cerca de pessoas, equipes, conselho e assessores talentosos para assegurar o sucesso de todos.
Iniciativa da empresa/cultura	O empreendedor mostra pioneirismo na forma de abordagem, na criação de um produto, na adoção de uma cultura ou processo. Fala como reconhece a necessidade de se antecipar às tendências e adotar mudanças que ocorrem no ambiente competitivo por meio da inovação de todos os aspectos do negócio. Descreve como cria uma cultura de inovação dentro da organização.
Performance financeira	Uma das maneiras de analisar o desempenho financeiro da empresa é verificando a valorização da(s) marca(s) e ativos construídos.

**Fonte:** extraído de EY (2018)<sup>1</sup>

A partir dessas informações, é possível identificar que, para efeitos da convocação efetuada pelo Prêmio Empreendedor do Ano, o empreendedor de sucesso é aquele que: tem iniciativa, é pioneiro, se antecipa às tendências, muda, é inovador, cria uma cultura de inovação na organização, constrói alianças estratégicas, se cerca de pessoas que asseguram seu sucesso e o de todos da organização, tem capacidade de arriscar, enfrenta o incerto, é perseverante, supera desafios, consegue fazer com que sua empresa tenha uma boa performance financeira por meio da valorização da marca e de seus ativos.

Uma das características mais exaltadas nesse manual de prescrições é a inovação, atributo destacado em diversas categorias premiadas: pioneiro, inovador e inovação na organização. Tal proeminência do atributo inovação pode ser atrelada a um comportamento valioso para a operação do capitalismo atual: a disposição para o contínuo ato de se reinventar. Tal disposição é necessária em um ambiente de incerteza e risco.

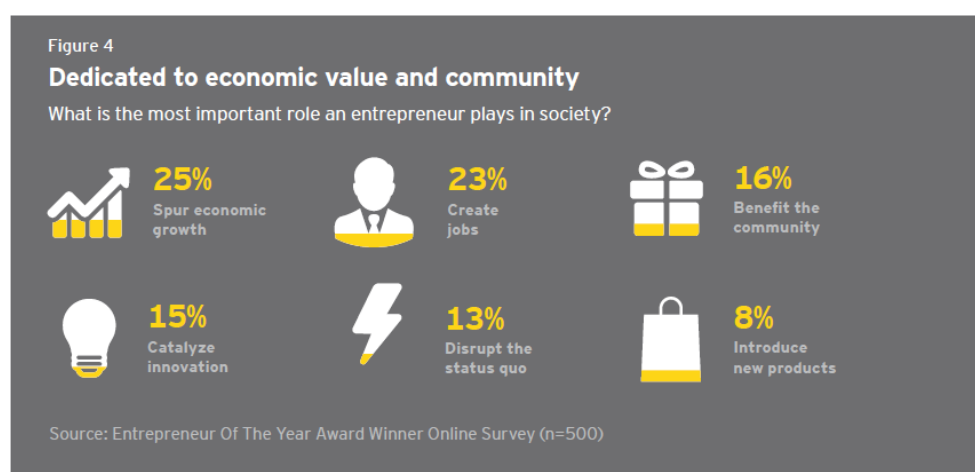
<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.ey.com/br/pt/about-us/entrepreneur-of-the-year/premio-empreendedor-do-ano-2018-criterios-de-avaliacao>> Acesso em: 17 abr. 2019.

Outro atributo destacado nessa premiação é a individualidade, presente nesse discurso como a valorização da iniciativa individual. Para reforçar a importância da individualidade nesse ideário, observamos que nenhuma das características premiadas destaca o coletivo. A única característica passível de ser relacionada ao coletivo seria “se cercar de pessoas”; porém, não se valoriza a interação social. As “pessoas” são aqui apontadas apenas como necessárias para “assegurar o sucesso” individual do sujeito empreendedor.

Outro ponto que chama atenção nas reportagens e na divulgação do evento é como os números também são utilizados para demonstrar a relevância da própria premiação. Como comemoração dos 30 anos do prêmio global, a EY, em parceria com a *Harvard Business Review*, publicou um material que traça o perfil dos premiados e tem como chamada: “O propósito dos empreendedores – como eles se superaram e ganharam a competição”. Nessa publicação, alguns itens exaltados são a quantidade de pessoas premiadas e a quantidade de dinheiro gerada pelas empresas premiadas: “9.000 executivos dos Estados Unidos já ganharam o prêmio ao longo dos 30 anos” ou “A maioria desses empreendedores tem criado empresas que crescem de forma próspera e já geraram cerca de 100 milhões de dólares com mil ou menos empregados”.

Outro dado reforçado é o impacto dos empreendedores nas suas comunidades específicas e na sociedade em geral. A Figura 1, apresentada a seguir, procura demonstrar o valor econômico e social do empreendedor ao quantificar, em ordem decrescente de importância, seus diferentes modos de contribuição à sociedade: gerar crescimento econômico, gerar empregos, gerar benefícios para a comunidade, catalisar a inovação, alterar o *status quo*, introduzir novos produtos.

**Figura 1 - Infográfico sobre a relevância social do empreendedor**



Fonte: Imagem extraída de *Ernest Young & Harvard Business Review analytics* (2018)<sup>2</sup>

Na Figura 1 é possível perceber a promoção do empreendedor como um agente social relevante ao serem elencados fatores de desempenho que são considerados como exemplares, bem como socialmente responsáveis.

## **Prêmio 2: Empreendedor de Sucesso - PEGN**

Ao investigar este prêmio, foi identificada uma quantidade de material inferior ao anterior. A maior parte das informações encontradas estão no site da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* - PEGN. Sobre a revista, o primeiro exemplar teria sido lançado em dezembro de 1988, um ano após a criação do programa de televisão com o mesmo nome (SANTANA, 2011). Atualmente a revista se define para seus assinantes como “A maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil. - *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* tem a missão de ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em negócios de sucesso”.

A PEGN também patrocina outros prêmios que não são voltados diretamente ao empreendedor, tais como premiações para franquias, mulheres, startups, negócios sociais, trabalhos acadêmicos, micro e pequenas empresas, entre outras.

O prêmio Empreendedor de Sucesso conta com mais de uma dezena de edições já realizadas. Considerando a edição de 2018, percebe-se que premia empresas em cinco categorias diferentes: varejo, startup, serviços, indústria e impacto social. Além de concorrerem à premiação específica de suas respectivas categorias, as empresas em conjunto também concorrem ao prêmio principal de Empreendedor do Ano. A avaliação dessas empresas é feita por especialistas da PEGN em parceria com o Insper, reconhecida instituição de ensino superior nas áreas de Administração, Economia, Direito e Engenharia. Por meio dessa parceria, constitui-se uma comissão avaliadora que a PEGN define como um “comitê de notáveis composto por personalidades do mundo dos negócios, reconhecidas por seu conhecimento sobre o tema, experiência profissional e realizações”. Chamados a funcionar como analistas simbólicos, conforme descrito por Aida Prado (2013), fazem parte deste grupo, segundo a descrição oficial, pessoas e instituições do meio empreendedor, dentre as quais se destacam investidores, gestores de fundos de investimento,

<sup>2</sup> Disponível em: <https://hbr.org/sponsored/2016/11/the-entrepreneurs-purpose-how-ey-entrepreneur-of-the-year-award-winners-outperform-and-outlast-the-competition> Acesso em: 25 mai. 2020.



instituições envolvidas com o fomento de negócios, consultores, executivos, empresários, jornalistas especializados em negócios, professores de empreendedorismo e incubadoras. Como prêmio, além da cerimônia de premiação propriamente dita, os vencedores figuram como tema de matérias da publicação.

O prêmio define seu propósito como o de promover o empreendedorismo e reconhecer os empreendedores que se destacaram a cada ano. Também se coloca como importante para o auxílio no desenvolvimento “da cultura do empreendedorismo no Brasil, o desenvolvimento da economia e a produção de conteúdo educativo”. As pessoas que concorrem podem tanto ser indicadas por terceiros quanto se auto inscrever por meio de um link presente no material de divulgação do prêmio.

Não foi possível encontrar detalhes dos critérios avaliados. Apresentamos abaixo o Quadro descritivo de como são definidas as categorias desta premiação.

**Quadro 2 - Categorias de avaliação do Prêmio Empreendedor do Ano**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Negócios de alto impacto (Indústria, Serviços e Varejo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• existem formalmente há no mínimo três anos</li> <li>• apresentaram aumento no faturamento superior a 20% nos últimos dois anos;</li> <li>• inovadoras (lançaram novos produtos, serviços ou novos modelos negócios nos últimos três anos);</li> <li>• que têm grande potencial de crescimento.</li> </ul>
I – Negócios de alto impacto (Indústria, Serviços e Varejo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• existem formalmente há no mínimo três anos</li> <li>• apresentaram aumento no faturamento superior a 20% nos últimos dois anos;</li> <li>• inovadoras (lançaram novos produtos, serviços ou novos modelos negócios nos últimos três anos);</li> <li>• que têm grande potencial de crescimento.</li> </ul>
II – Negócios de impacto social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• existem formalmente há no mínimo dois anos</li> <li>• por meio da sua atividade principal (<i>core business</i>), oferecem (também) soluções para problemas sociais; e/ou vendem produtos ou serviços que contribuem para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda;</li> <li>• têm potencial de alcançar escala e operam de maneira eficiente;</li> <li>• inovadoras (lançaram novos produtos, serviços ou novos modelos de negócio nos últimos dois anos).</li> </ul>

III – Startups	<ul style="list-style-type: none"> <li>• existem formalmente há no mínimo três anos</li> <li>• qualquer segmento, inclusive web/internet;</li> <li>• inovadoras (em produtos, serviços ou modelos de negócio);</li> <li>• que apresentam crescimento consistente de receitas.</li> </ul>
Prêmio Geral – destaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se destacar em mais de uma categoria; ou</li> <li>• se destacar na opinião da maioria dos membros do comitê de notáveis/comissão julgadora.</li> </ul>

**Fonte:** Compilação de informações extraídas do edital do Prêmio<sup>3</sup>

Embora esse prêmio tenha como foco principal as características das empresas, em contraste com o prêmio anterior cuja ênfase era o indivíduo, ao analisar a forma como são descritas as categorias, é possível inferir o que se entende por empreendedor “de sucesso”. Os empreendedores convocados por meio desse prêmio são pessoas que estão fazendo suas empresas sobreviverem às turbulências do mercado com aumento de faturamento; são considerados inovadores ao lançarem novos produtos em empresas que apresentam potencial para crescer a despeito de um cenário de sucessivas crises. Novamente se destaca nesta premiação a tão propalada ‘inovação’ como uma característica exaltada neste modelo neoliberal de gestão.

## Discussão dos resultados

Um primeiro ponto a ser considerado é que as características de querer vencer e ser bem-sucedido (DARDOT e LAVAL, 2016; CASTELLANO, 2018) apontadas na literatura sobre o empreendedor estão alinhadas com a existência de prêmios ocorrendo com frequência nesse meio. No primeiro analisado, a ênfase no indivíduo foi muito maior. Nestas premiações, a ênfase sempre está no desempenho individual. Tal constatação demonstra como no discurso do sujeito neoliberal, os atributos individuais são mais valorizados do que o coletivo.

O Quadro apresentado abaixo resume as categorias analisadas em cada Prêmio selecionado:

<sup>3</sup>Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedor-de-Sucesso/noticia/2017/09/inscreva-sua-empresa-no-premio-empreendedor-de-sucesso-2017.html>> Acesso em: 17 abr. 2019.

**Quadro 3 - Categorias analíticas dos Prêmios selecionados**

<b>Categorias</b>	<b>Prêmio 1: Empreendedores do ano - EY</b>	<b>Prêmio 2: Empreendedor de Sucesso – PEGN</b>
História do prêmio	Honrar e apoiar empreendedores líderes dos Estados Unidos”	Promover o empreendedorismo e reconhecer os empreendedores que se destacaram no ano
Origem	Desde 1986	Aproximadamente desde 2010
Instituição	Ernest Young	Pequenas Empresas & Grandes Negócios
Crterios de avaliação	empreendedores de empresas consolidadas em sua área de atuação	varejo, startup, serviços, indústria e impacto social
Categorias de premiação	Master, Emerging e Sustentável	Negócios de alto impacto, negócios sociais e startups
Prêmio ofertado	Evento de premiação	Cerimônia e matéria na revista
Comportamento exaltado	Inovação, perseverança na adversidade e superou desafios, capacidade de se arriscar e enfrentar o incerto Pioneirismo	Inovação, capacidade de escalar, receita, eficiência, aumento de faturamento, potencial de crescimento.
Conceito de sucesso	Pessoa que seja pioneira, que se arrisca, perseverante que venceu desafios para fazer sua empresa inovar e ter bom desempenho financeiro.	Pessoa que tem capacidade de inovar e criar algo que seja eficiente.

**Fonte:** Quadro elaborado pelas autoras a partir dos dados compilados

A análise dos dois prêmios selecionados demonstrou que, além da convocação para o empreendedorismo e sua exaltação como modelo para o sujeito neoliberal gestor de si mesmo como de “sucesso”, tais premiações funcionam como uma forma de também promover as próprias instituições que premiam. Evidências deste destaque podem ser encontradas no modo como a *Ernest Young* direciona em seu site diversos materiais relacionados à temática, assim como a revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios* utiliza o estar presente na sua publicação como moeda de troca.

Mas o prêmio vai muito além ao despertar desejos e convocar os empreendedores a adotarem certos tipos de comportamento considerados exemplares e admiráveis. De algum modo, quando se defende que para vencer é necessário ser inovador, está-se convocando os empreendedores a adotarem esse modo de ser de forma deliberada e consistente em seu dia a dia. Assim sendo, o sucesso estaria atrelado a uma narrativa de superação e persistência de nível individual. Nesse ideário, o ambiente e as ações de outros não teriam relevância desde que o indivíduo seja persistente e saiba calcular com eficiência os custos e os benefícios de cada risco assumido como parte do processo rumo ao crescimento. Dessa forma, o sucesso poder ser alcançado como resultado do esforço individual.

Com base na análise das categorias e critérios avaliados pelos prêmios, depreende-se que um empreendedor “de sucesso” deve aderir ao modelo estabelecido e desempenhar determinados papéis em termos pessoais ao exibir características tais como iniciativa, pioneirismo, antecipação às tendências, mudança constante, geração de uma cultura de inovação na organização, construção alianças “estratégicas”, cercar-se de pessoas que asseguram o seu bom desempenho, perseverar, arriscar-se, superar desafios, dentre outras. Do mesmo modo, é igualmente importante que adote atitudes consideradas adequadas na gestão do seu negócio, tais como: lançar regularmente novos produtos, garantir potencial de crescimento, conseguir fazer com que sua empresa tenha uma boa performance financeira por meio da valorização da marca e de seus ativos, dentre outras atitudes prescritas no modo de ser do sujeito empreendedor.

Verificamos que as métricas utilizadas para quantificar desempenhos e parametrizar esse modo de ser reforçam características que estão alinhadas a um ideário de esforço individual que é demandado ao sujeito neoliberal: o “empresário de si” (SAFATLE, 2015). Embora também estejam presentes critérios relacionados ao impacto social das ações do empreendedor “de sucesso”, as questões de ordem individual têm peso majoritário, podendo-se inferir que sejam consideradas

prioritárias no conjunto de parâmetros para avaliação desse tipo de desempenho considerado de “sucesso”.

Também merece especial destaque a dimensão financeira. Fazer a empresa sobreviver, gerar lucro e crescer são critérios fundamentais na avaliação de desempenho do sujeito empreendedor. Evidencia-se, portanto, aquilo que Aidar Prado (2013) argumenta no sentido de que, ao valorizar o desempenho financeiro e o crescimento das empresas, o prêmio convoca os empreendedores a continuarem fazendo o sistema funcionar na “nova razão do mundo” (DARDOT e LAVAL, 2016).

Se aceitamos que mensurar é uma forma de controlar, os números também são usados pelas próprias empresas patrocinadoras como material a ser ofertado para esse público como reforço da importância social do empreendedor, bem como da própria premiação. Tal aspecto fica mais evidente nos dados apresentados pelo impacto do prêmio da EY.

### **Considerações finais**

A fim de articular criticamente três pontos importantes do contemporâneo - a saber: o empreendedorismo, o sucesso e as métricas -, o presente artigo selecionou como objetos de análise dois dos principais prêmios ofertados aos empreendedores no Brasil. Iniciando pelo primeiro item - a relevância do empreendedor no contexto neoliberal -, a quantidade de prêmios voltados para essa categoria identificados no mapeamento realizado já seria um forte indício da importância de tal modelo de subjetividade na nossa cultura. Atrelado a um certo modo de agir visando alcançar seus objetivos, o empreendedor é encarado tanto como um ator ou agente quanto como um modo de ser, uma qualidade de comportamento que pode estar presente em diversas áreas. Assim como existe o empreendedor do ano, também existe a mulher empreendedora, o estudante empreendedor e assim por diante.

Os prêmios convocam os mais diferentes perfis a adotarem as características julgadas nesse meio como necessárias e admiráveis. Todas elas estão alinhadas com os ditames do sucesso, segundo ponto do contemporâneo destacado neste artigo. O imperativo do sucesso é não apenas reconhecido como também fartamente celebrado nestas premiações. Assim sendo, não basta empreender: o desejo é ser empreendedor reconhecido mundialmente em cerimônia da EY. Ou então ser um empreendedor que está na capa ou em uma reportagem especial da PEGN.

Por fim, para avaliar, é necessário medir, mensurar, quantificar. E eis que entra o terceiro ponto deste artigo: as métricas. Para saber se é digno de prêmio, o empreendedor deve seguir certos padrões e se encaixar em determinadas réguas. Muitos destes são comportamentos esperados do indivíduo, outros se referem aos impactos trazidos à sociedade pelo seu empreendimento e destacam-se, principalmente, por alimentarem o sistema capitalista atual ao gerarem lucro.

Por meio da análise realizada, foi possível retirar os prêmios do âmbito do senso comum e trazê-los para a reflexão crítica em termos de suas formas de comunicação, da convocação para o consumo de certos modelos de subjetividades, do imperativo do sucesso e suas métricas. Ao concluirmos nossa análise, entendemos que “*the winner is*” aciona mecanismos de prescrição de procedimentos, comportamentos e modos de ser a serem valorizados nas mais diferentes esferas do social, sendo a figura do empreendedor destacada no ideário neoliberal de sujeito.

**Gisela Castro**

*Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP  
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0662-3770>  
E-mail: [castro.gisela@gmail.com](mailto:castro.gisela@gmail.com)*

**Carolina Fabris**

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP  
Mestre em Administração Pública e Governo pela FGV-SP  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3500-3802>  
E-mail: [carolina.fabris@gmail.com](mailto:carolina.fabris@gmail.com)*

Recebido em: 13 de outubro de 2019.

Aprovado em: 16 de maio de 2020.

## Referências

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, Fapesp, 2013.

CASTELLANO, Mayka. **Vencedores e fracassados**: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda. Curitiba: Appris, 2018.



CASTRO, Gisela G. S. Lindas para sempre e jovens de coração: o envelhecimento na publicidade natalina brasileira. In: CASTRO, G. G. S. **Os velhos na propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018, p. 73-101.

\_\_\_\_\_. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES** - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, v. 4, n. 6, mar. 2014, p. 58-71.

COSTA, Alessandra. **Convergências, divergências e silêncios**: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios. Tese (Doutorado em Administração), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010

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

ITUASSU, Cristiana Trindade. **O sentido do sucesso**: uma construção social *made in USA*. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

RETTBERG, Jill Walker. **Seeing ourselves through technology**: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

SAFATLE, Vladimir. Empresários de si. **Carta Capital**, edição 13/05/2015.

SANTANA, Dalva. **Aprendendo a ser jovem e empreendedor em tempos líquidos**: uma análise da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Luterana do Brasil, 2011.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

WOOD Jr., Thomaz e PAULA, Ana Paula Paes. A mídia especializada e a cultura do management. **Organizações e Sociedade**, v.13, n. 38, julho/setembro 2006.

### **Fontes primárias selecionadas – Ernest Young:**

Ernest Young. Empreendedor do ano 2017, 2018. Disponível em: [https://www.ey.com/br/pt/about-us/entrepreneurship/entrepreneur-of-the-year/premio\\_empreendedor\\_do\\_ano\\_2017\\_-\\_master](https://www.ey.com/br/pt/about-us/entrepreneurship/entrepreneur-of-the-year/premio_empreendedor_do_ano_2017_-_master). Acesso em: 18 dez. 2018

Ernest Young, 2018. Disponível em: <https://www.ey.com/br/pt/about-us/entrepreneurship/entrepreneur-of-the-year>. Acesso em: 18 dez. 2018

Ernest Young. Noite de grandes comemorações no Prêmio Empreendedor do Ano 2018, 2018. Disponível em: <https://www.ey.com/br/pt/about-us/ey-noite-de-grandes-comemoracoes-no-premio-empreendedor-do-ano-2018>. Acesso em: 18 dez. 2018

Ernest Young, 2018. Disponível em: <https://www.ey.com/br/pt/about-us>. Acesso em: 18 dez. 2018

Ernest Young. EY celebra o empreendedorismo brasileiro, 2018. Disponível em: <https://www.ey.com/br/pt/newsroom/news-releases/release-premio-empendedor-do-ano-2018>. Acesso em: 18 dez. 2018

Ernest Young. Critérios de avaliação, 2018. Disponível em: <https://www.ey.com/br/pt/about-us/entrepreneur-of-the-year/premio-empendedor-do-ano-2018-criterios-de-avaliacao>. Acesso em: 20 abr. 2019

Ernest Young & Harvard business review analytics. The entrepreneur's purpose - How EY Entrepreneur Of The Year® Award Winners Outperform and Outlast the Competition, 2018. Disponível em: <https://hbr.org/sponsored/2016/11/the-entrepreneurs-purpose-how-ey-entrepreneur-of-the-year-award-winners-outperform-and-outlast-the-competition> Acesso em: 25 maio. 2020.

### **Fontes primárias selecionadas – Pequenas Empresas & Grandes Negócios:**

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Prêmio empreendedor de sucesso 2017 abre inscrições, 2018. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Empendedor-de-Sucesso/noticia/2017/09/premio-empendedor-de-sucesso-2017-abre-inscricoes.html> Acesso em: 20 abr. 2019

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Inscreva sua empresa no prêmio empreendedor de sucesso 2017, 2018. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Empendedor-de-Sucesso/noticia/2017/09/inscreva-sua-empresa-no-premio-empendedor-de-sucesso-2017.html> Acesso em: 20 abr. 2019

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Conheça os vencedores do prêmio empreendedor de sucesso 2017, 2018. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Empendedor-de-Sucesso/noticia/2017/12/conheca-os-vencedores-do-premio-empendedor-de-sucesso-2017.html> Acesso em: 20 abr. 2019

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Os vencedores do prêmio empreendedor de sucesso 2017, 2018. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Empendedor-de-Sucesso/fotos/2017/12/os-vencedores-do-premio-empendedor-de-sucesso-2017.html> Acesso em: 20 abr. 2019

### **Apêndice**

#### **Quadro A – Prêmios de empreendedor**

Nome do prêmio	Instituição que promove
Prêmio Empreendedor do Ano	Ernest Young
Empendedor de sucesso	Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN)
Spark Awards 2015 - evento que prestigia as empresas mais influentes do empreendedorismo brasileiro	Microsoft em parceria com a StartupFarm
Prêmio LIDE de Empreendedorismo	Grupo de Líderes Empresariais (LIDE)
Prêmio Empreendedor José Paschoal Baggio	Correio Lageano e do Instituto José Paschoal Baggio
Prêmio Empreendedor	Câmara de Comércio França - Brasil

36º Prêmio Empreendedor do Ano	Associação Comercial de Mogi das Cruzes (ACMC)
Empreendedor 2018	Inova – Unicamp
Prêmio Empreendedor	Prefeitura de São Gabriel do Oeste - Secretaria de Desenvolvimento Econômico
Prêmio Empreendedor Ozires Silva	ISAE Escola de Negócios
Prêmio Empreendedor José Paschoal Baggio	Jornal Correio Lageano
Empreenda Santander 2019	Santander Universidades

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir de informações compiladas na pesquisa

### Quadro B – Prêmios de empreendedorismo temático

Nome do prêmio	Instituição que promove	Temática
Estudante Empreendedor	Entrepreneurs' Organization (EO)	Jovens/estudantes
Prêmio Pronatec Empreendedor	Sebrae e Ministério da Educação	
Prêmio Citi Jovens Microempreendedores 2016.	Aliança Empreendedora, com apoio da Citi Foundation	
Prêmio Laureate Brasil – Jovem Empreendedor Social	Laureate International Universities	
Visionaris – Prêmio UBS ao Empreendedor Social	Banco Suíço UBS	Social/sustentabilidade
Prêmio VIVA Stephan Schmidheiny 2016 - iniciativas de empreendedorismo social na América Latina.	Viva Idea	
Empreendedor social	Folha de S.Paulo	
Empreendedor Sustentável	Portal 1 Papo Reto	
Prêmio Consulado da Mulher de Empreendedorismo Feminino.	Consul - Braço de responsabilidade social da marca de eletrodomésticos	Prefeitura
Women's Initiative Awards - homenageia empreendedoras dos cinco continentes.	Cartier	
Prêmio Sebrae Mulher de Negócios - mulheres que são exemplos para o empreendedorismo brasileiro.	Sebrae	
Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor	Sebrae	
Prêmio Empreendedor Cultural	RGE Sul e Cida Cultural	Cultura

Prêmios Santander Banespa de Empreendedorismo e de Ciência e Inovação.	Santander	Ciência
Prêmio empreendedor cooperativista	Coopercentral Aurora Alimentos, Sebrae/SC e Movimento Catarinense pela Excelência (MCE) com apoio do Senar, SESCOOP e SICOOP	Cooperativa

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir de informações compiladas na pesquisa

## Resumo

Neste artigo três pontos do contemporâneo são destacados. O primeiro destaque é dado ao sujeito neoliberal que se desdobra na valorização do empreendedorismo na cultura. O segundo ponto é a motivação para ser cada dia melhor e obter sucesso. Um terceiro ponto é a necessidade de transformar em números estimativas e resultados, quantificar o desempenho em todas as áreas. Estes três pontos de destaque são articulados nesse artigo a partir da constatação de que existem premiações que convocam as pessoas a aderirem ao modelo de subjetividade exaltado pela lógica “empreendedora”. Com base na literatura elencada para fundamentar esta discussão, são analisados dois prêmios concedidos aos empreendedores no Brasil: o Prêmio Empreendedor do Ano e o Prêmio Empreendedor de Sucesso. A análise destas premiações revelou que o empreendedor de sucesso exibe determinadas características e comportamentos individuais que são valorizados na cultura atual, tais como ser inovador, arriscar, superar desafios, entre outros aspectos. Tal sujeito empreendedor é também valorizado na gestão de uma empresa que faça diferença em termos de lucratividade, crescimento e manutenção do sistema capitalista atual em um cenário de incertezas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Subjetividade. Empreendedorismo. Sujeito neoliberal.

## Abstract

This paper deals with three contemporary topics. The first one is the prominence of the entrepreneur in today's neoliberal culture. The second topic highlights the importance of success. Thirdly, the central role of data in the growing role of quantification plays in the neoliberal mode of being. By analysing two awards granted to the entrepreneurs in Brazil: Entrepreneur of the Year Award and Successful Entrepreneur Award, we argue that such awards can be seen as a means of summoning people to take up the "entrepreneur" mode of subjectivity. Taken as symbol of the current cultural trends, the successful entrepreneur is socially valued as an individual who fosters innovation, is willing to takes risks, able to overcome challenges, among other aspects. This individual is also valued in the way they manage their business to be profitable and grow, thus maintaining the current capitalist system in a backdrop of uncertainty.

**Keywords:** Communication. Mode of subjectivity. Entrepreneurship. Neoliberal subject.

## Resumen

En este artículo se destacan tres puntos de lo contemporáneo. Uno es el tema neoliberal que se desarrolla en la valorización del emprendedor en la cultura. El otro, la motivación de cada día para ser mejor, para tener éxito. Un tercero, la necesidad de que todo se convierta en números, para cuantificar. Son estos tres aspectos destacados los que se articulan en este artículo desde la lógica de que hay premios que hacen la convocatoria a las personas al modelo de subjetividad “emprendedora”. Para esto, se analiza el contenido de dos premios otorgados a emprendedores en Brasil: Premio Emprendedor del Año y Premio Emprendedor del Éxito. A partir del análisis fue posible darse cuenta de que el emprendedor exitoso valorado en la cultura actual pasa por características y comportamientos del individuo, como ser innovador, asumir riesgos, superar desafíos, entre otros aspectos. También es valorado en la gestión de una empresa que marca la diferencia en términos de rentabilidad y mantenimiento del sistema.

**Palabras clave:** Comunicación. Subjetividad. Emprendimiento.