

Fundação Getulio Vargas (FGV)
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE)
Curso de Doutorado em Administração

ALESSANDRA DE SÁ MELLO DA COSTA

**CONVERGÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E SILÊNCIOS: O DISCURSO
CONTEMPORÂNEO SOBRE O EMPREENDEDORISMO NAS EMPRESAS
JUNIORES E NA MÍDIA DE NEGÓCIOS.**

RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO DE 2010

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE)
Curso de Doutorado em Administração

ALESSANDRA DE SÁ MELLO DA COSTA

**CONVERGÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E SILÊNCIOS: O DISCURSO
CONTEMPORÂNEO SOBRE O EMPREENDEDORISMO NAS EMPRESAS
JUNIORES E NA MÍDIA DE NEGÓCIOS.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Estudos Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Emílio Matos Martins.

**RIO DE JANEIRO,
DEZEMBRO DE 2010**

Costa, Alessandra de Sá Mello da

Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios /

Alessandra de Sá Mello da Costa. – 2010.

286 f.

Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Paulo Emílio Matos Martins.

Inclui bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Análise do discurso. I. Martins, Paulo Emílio Matos. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.421

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	07
1.1 Introdução	07
1.2 O problema de pesquisa	12
1.3 Demarcação científica	13
 CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	 17
2.1 Empreendedores e empreendedorismos em uma perspectiva histórica	17
2.1.1 O empreendedor no período clássico de formação do capitalismo	19
2.1.2 O empreendedor no capitalismo monopolista	25
2.1.3 O empreendedor no capitalismo atual	29
2.1.4 O estudo do empreendedorismo nos dias de hoje	40
2.2 Empreendedorismo e Instituições de Ensino Superior: as Empresas Juniores ..	46
2.3 Empreendedorismo e a Mídia de Negócios	59
2.4 Linguagem, Discurso e Ideologia	69
 CAPÍTULO 3 - QUESTÕES EPISTEMO-METODOLÓGICAS	 96
3.1 A coleta dos dados	100
3.1.1 As fontes orais: o discurso proveniente das entrevistas	100
3.1.2 As fontes impressas: o discurso proveniente das matérias publicadas nas revistas de negócios	105
3.2 O tratamento dos dados: a análise crítica de discurso	106
3.3 O percurso da pesquisa	118
 CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	 125
4.1 Objetos e formações discursivas acerca do empreendedorismo nas Revistas de Negócios	125
4.1.1. As dimensões textual, discursiva e de prática social do discurso	128
4.1.2 Categoria 1 - Espírito Empreendedor	134
4.1.3 Categoria 2 - Inovação e Geração de Riqueza	146
4.1.4 Categoria 3 - Capitalismo Empreendedor	157
4.1.5 Categoria 4 – Herói Global	170
4.1.6 Categoria 5 - Empresarização do mundo	177

4.2	Objetos e formações discursivas acerca do empreendedorismo nas Empresas Juniores	181
4.2.1	As dimensões textual, discursiva e de prática social do discurso	183
4.2.2	Categoria 1 – Articulação universidade-mercado	185
4.2.3	Categoria 2 – Espírito empreendedor	192
4.2.4	Categoria 3 – Diferenciação no mercado	203
4.2.5	Categoria 4 – Aprender fazendo	208
4.2.6	Categoria 5 – Geração de riquezas	217
4.2.7	Categoria 6 – Empreendedor como produto organizacional	220
4.2.8	Categoria 7 – Modelos sociais de empreendedores	224
4.3	Intertextualidades e o discurso como prática social	233
4.3.1	Convergências	233
4.3.2	Divergências	243
4.3.3	Silêncios	245
4.3.4	As ordens de discurso	255
 CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS		257
 REFERÊNCIAS		263
 ANEXOS		282

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Definições de Empreendedorismo	44
Quadro II: Definições de Empreendedor	48
Quadro III : Definições de autores nacionais de Empreendedor	48
Quadro IV: Exemplos de pesquisas acadêmicas brasileiras com foco na Indústria do <i>Management</i>	63
Quadro V: Principais tópicos pesquisados em CDA e respectivos pesquisadores ...	120
Quadro VI: Categorias e objetos discursivos identificados nas revistas de negócios..	135
Quadro VII: Categorias e objetos discursivos identificados nas entrevistas	184

LISTA DE TABELAS

Tabela I: Crescimento dos cursos de graduação em Administração no Brasil	51
--	----

RESUMO

Inserido no contexto contemporâneo de reestruturações produtivas e reconfigurações das relações entre capital e trabalho, o tema empreendedorismo vêm sendo valorizado como a principal base do crescimento econômico e da geração de emprego e renda para indivíduos, empresas e países. Considerado veículo ideal para inovar, aumentar a produtividade e melhorar modelos de negócios, alguns autores arriscam-se a afirmar que estamos vivendo a era do empreendedorismo (AIDAR, 2007; DORNELAS, 2008), a substituição do *homo economicus* pelo *homo entreprenaurus* (BOAVA; MACEDO, 2009) ou testemunhando o alvorecer de um capitalismo empreendedor (SCHRAMM; LITAN, 2008). Assumindo que a linguagem (de forma mais específica o discurso) produz visões de mundo hegemônicas (FAIRCLOUGH, 2001), que enquadram, moldam e constituem as relações entre os atores sociais (muitas vezes sem nem mesmo aparentar isso para os próprios atores) esta tese tem por objetivo identificar e analisar quais ordens de discurso emergem das convergências, divergências e silêncios entre o discurso do empreendedorismo das empresas juniores e das revistas de negócios. De forma a alcançar este objetivo, buscou-se: (a) identificar e analisar - por meio de diferentes interpretações e apropriações da idéia de empreendedorismo na história do capitalismo - o papel do empreendedor e do empreendedorismo na contemporaneidade; (b) entender as relações entre empreendedorismo e empresas juniores e empreendedorismo e revistas de negócios; e (c) examinar a díade linguagem e ideologia em um contexto histórico-social por meio do discurso, em geral, e das práticas discursivas das empresas juniores e da mídia de negócios, em particular. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com alunos e professores participantes de empresas juniores de seis Instituições do Ensino Superior do Rio de Janeiro e a partir de matérias publicadas nas revistas Você S.A., Exame, Carta Capital e HSM *Management* entre março de 2004 e setembro de 2010. De forma a proceder a análise dos dados, a abordagem escolhida foi a análise crítica de discurso - *critical discourse analysis* – e de forma mais específica, a perspectiva de Norman Fairclough (2001). No que diz respeito às revistas de negócios, foram identificados 13 objetos discursivos agrupados em 5 categorias que expressam a formação discursiva empreendedorismo: espírito empreendedor, inovação e geração de riquezas, capitalismo empreendedor, herói global e empresarização do mundo. O mesmo procedimento foi feito a respeito das empresas juniores, o que permitiu o reconhecimento de 23 objetos discursivos agrupados em 7

categorias que expressam a formação discursiva empreendedorismo: articulação universidade-mercado, espírito empreendedor, diferenciação no mercado, aprender fazendo, geração de riquezas, empreendedor como produto organizacional e modelos sociais de empreendedores. Assim, como resultado, após serem analisadas as interdiscursividades entre as formações discursivas, foram identificados três discursos hegemônicos ou ordens de discursos, quais sejam: (1) o consenso acerca da centralidade da empresa na constituição do pensar e do agir do indivíduo no mundo; (2) a exemplaridade dos modelos empreendedores capitalistas neoliberais; e (3) a ausência de alternativas viáveis ao modelo capitalista contemporâneo. O reconhecimento destas ordens de discurso – que elegem a empresa capitalista contemporânea como único modelo possível de geração de riqueza, de renda e de trabalho na sociedade - permitiram problematizar possíveis desdobramentos ideológicos nas relações entre educação, empreendedorismo e mercado de trabalho.

Palavras-chave: Empreendedorismo – Análise de Discurso – Empresa Junior – Mídia de Negócios.

CAPÍTULO 1

1.1 Introdução

O presente estudo é resultado de inquietações pertencentes e vinculadas às práticas discursivas cotidianas. Por que escolhemos determinada palavra – e não outra – para produzir sentido acerca de algo? O que nos faz reproduzir de forma naturalizada conceitos historicamente construídos? Por que – muitas vezes sem nos darmos conta – a nossa fala nos encaminha para conjuntos de falas hegemônicas? Quais seriam possíveis desdobramentos de agirmos assim? Acredito que a busca de possíveis respostas a estas questões adquirem ainda maior relevância quando escolhemos – ou somos levados a escolher – idéias que fazem parte do nosso dia a dia e que aparentemente apenas estão na moda (ou seja, seriam passageiras, fluidas ou efêmeras) mas que, no entanto, carregam em si relações discursivas que efetivamente privilegiam, deformam e/ou silenciam outras idéias.

Segundo Konder (2002, p.151), a linguagem apresenta-se como um dos mais ricos campos de observação para o observador dos fenômenos ideológicos e que “na nossa vida cotidiana, não temos tempo para nos debruçar com a devida atenção sobre os termos que utilizamos e não nos damos conta do fato de que eles dizem muito mais do que costumamos supor”. Essa falta de atenção – como sublinha o autor – ou ausência de visão crítica acerca dos desdobramentos ideológicos dos discursos pode ser uma indicação, no entanto, da importância do papel destes na produção de sentido, no estabelecimento de uma ordem pretendida e na manutenção da hegemonia de específicos grupos sociais. Esse, no meu entender, é o caso do empreendedorismo.

O tema empreendedorismo e seus desdobramentos vêm sendo valorizados como a principal base do crescimento econômico e da geração de emprego e renda na atualidade (BARROS & PASSOS, 2000; BARROS & PEREIRA, 2008; CHANLAT, 1995). Considerado veículo ideal para inovar, aumentar a produtividade e melhorar modelos de negócios, alguns autores arriscam-se a afirmar que estamos vivendo a era do empreendedorismo (AIDAR, 2007; DORNELAS, 2008), a substituição do *homo economicus* pelo *homo entreprenaurus* (BOAVA & MACEDO, 2009) ou testemunhando o alvorecer de um capitalismo empreendedor (SCHRAMM & LITAN, 2008). Nesse contexto, subsiste a crença de que os empreendedores estão,

inexoravelmente, “eliminando barreiras comerciais, e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade” (DORNELAS, 2008, p. 6).

No caso do Brasil, tal movimento adquire maior intensidade nos anos 1990. Por parte do Governo Federal, foram criados vários programas específicos voltados para o público empreendedor, como é o caso do programa Brasil Empreendedor que vigorou de 1999 a 2002 e foi dirigido “à capacitação de mais de seis milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros (...) totalizando um investimento de 8 bilhões” (DORNELAS, 2008, p.11). Em ação conjunta com o Governo, cabe chamar a atenção para o papel do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no fomento do empreendedorismo¹. Além de promover o Desafio SEBRAE (competição acadêmica com a tarefa de administrar uma empresa virtual), o EMPRETEC (programa de capacitação empresarial) e o Programa Jovem Empreendedor (programa de capacitação de jovens empreendedores na faixa etária entre 16 e 24 anos em parceria com o Ministério do Trabalho e do Emprego e agentes financeiros) esta instituição também concede prêmios para as melhores práticas empreendedoras.

Cabe ressaltar que as melhores práticas empreendedoras são sempre práticas adequadas a uma abordagem específica de empreendedor e empreendedorismo. Esta abordagem privilegia a iniciativa individual de abertura de novos negócios ancorada em uma lógica de livre-mercado e de reestruturação das relações de trabalho, como no caso das seguintes premiações: (1) Prêmio Empreendedor de Sucesso (parceria com a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, a FGV e a empresa Visa); (2) Prêmio Mulher de Negócios (parceria com a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, a Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW) e a Fundação Nacional de Qualidade); (3) Prêmio Técnico Empreendedor (parceria com os

¹ Entidade privada e de interesse público, foi criada em 1972 com o foco no “desenvolvimento do Brasil através da geração de emprego e renda pela via do empreendedorismo (...) com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios” (SEBRAE, 2010).

Ministérios da Educação e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e o Banco do Brasil); (4) Prêmio Jornalismo Empreendedor; e (5) Prêmio Prefeito Empreendedor.

No que diz respeito às entidades de classe, a valorização do empreendedorismo ocorre por meio da criação de diversos cursos e programas de abrangência nacional. Como exemplo pode-se destacar o Programa de Ensino Universitário de Empreendedorismo da Confederação Nacional das Indústrias (CNI). Ao mesmo tempo, a CNI instituiu em 2008, como órgão consultivo, o Conselho Temático de Educação (COED), cujos objetivos são: (a) promover a formação de qualidade para capacitar trabalhadores para os desafios do mercado; (b) identificar e apoiar a difusão de boas práticas educacionais; e (c) recomendar ações que fortaleçam a educação e o desenvolvimento do empreendedorismo (CNI, 2009).

Outro exemplo de ações e práticas vinculadas à promoção do empreendedorismo é a criação, em 2004, do Conselho Empresarial de Jovens Empresários pelo Instituto Euvaldo Lodi da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). O Conselho tem por objetivo incentivar o empreendedorismo e o surgimento de novas lideranças no meio empresarial e é composto por jovens dirigentes de empresas de diversos segmentos da indústria do Rio de Janeiro “para discutir e formular ações sobre assuntos que vão desde o dia-a-dia do executivo, a relação universidade x empresa, inovação, até o papel social das empresas e a imagem que a sociedade tem do empreendedor” (FIRJAN, 2009). Ainda dentro do Sistema FIRJAN, pode-se destacar o Programa Pequenos Empreendedores do SESI (Serviço Social da Indústria) que oferece cursos de curta duração abertos às comunidades locais, visando geração imediata de renda com baixo custo de investimento inicial. Também em 2004 foi criado o Comitê Jovens Empreendedores (CJE) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), composto por um grupo de mais de 600 jovens com o objetivo de construir uma nova identidade empresarial por meio do fortalecimento do empreendedorismo paulista.

No âmbito das principais centrais sindicais brasileiras – a Central Única dos Trabalhadores, a CGT e a Força Sindical – esta temática adquire relevância, em especial no que se refere às questões de formação profissional e inserção mais qualificada no mercado de trabalho. A participação do movimento sindical nos debates acerca dos rumos que a educação básica, o ensino e a formação profissional devem tomar adquire

contornos estratégicos e seus encaminhamentos podem ser identificados no documento elaborado em 1996 e intitulado “A Carta do Rio: Educação e Emprego no Brasil do Próximo Milênio”.

Junto com diretrizes como a promoção da distribuição de renda, a escolarização como exercício de cidadania, a justiça social, desenvolvimento sustentável e a igualdade de acesso, o tema empreendedorismo é atrelado à educação profissional, devendo esta “(...) pretender o fomento do trabalho, entendido como a atividade humana produtiva no sentido amplo, como elemento pilar para a construção da cidadania e para o desenvolvimento da capacidade empreendedora” (CUT, CGT & FORÇA SINDICAL, 2010). Talvez, aqui, seja interessante ressaltar a discussão levada a cabo por Marcelino (2008) de que esta temática não é pontual e que faz parte de um conjunto maior de difusão de modelos ideológicos, uma vez que o sindicalismo da Força Sindical apresenta-se funcional para a ideologia neoliberal ao afirmar e defender, no início dos anos 2000, além do apoio em favor das privatizações e dos contratos flexíveis nas relações de trabalho, “a superioridade do sindicalismo de serviços, o discurso da empregabilidade e da necessidade de qualificação, as vantagens das privatizações e do empreendedorismo” (MARCELINO, 2008, p.8).

No caso das empresas, as discussões mais recentes giram em torno do fenômeno do empreendedorismo como viabilizador da inserção estratégica em um mercado global imprevisível, turbulento e competitivo (LUMPKIN & DESS, 1996; MINTZBERG, 1973). Neste sentido, é destacada a importância de ser desenvolvida - nas organizações e nos indivíduos que nelas trabalham - uma atitude e uma cultura empreendedora (BALBI et al, 2009; SOUZA & DEPIERI, 2007) que contemplaria: (a) o fomento da inovação; (b) a busca e identificação de oportunidades; (c) o trabalho criativo; (d) a visão integrada tanto da organização do trabalho quanto dos processos; (e) a eliminação de barreiras internas de comunicação; e (f) a incorporação dos riscos nos processos de tomada de decisão.

Na área educacional, o tema empreendedorismo incorpora-se às grades curriculares das Instituições de Educação Superior (IES) através das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração que sugerem um perfil para o administrador que desenvolva, entre outros pontos, uma capacidade empreendedora e crítica (SARAIVA, 2007). Ao mesmo tempo, além das disciplinas relacionadas ao tema que

passam a fazer parte dos currículos, as instituições de ensino passam a incentivar e promover a abertura de empresas juniores que seriam o espaço por excelência da prática empreendedora. Cabe lembrar, entretanto, que este processo não rompe com os aspectos ferramentais e direcionados para o atendimento das demandas do mercado destas grades curriculares (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2009), pelo contrário, as empresas juniores adquirem relevância e passam a incorporar as estratégias das IES como mais um elemento – junto com as incubadoras de empresas – de aproximação, alinhamento e adequação entre práticas acadêmicas e práticas de mercado.

Ao mesmo tempo, a mídia, a literatura e as revistas de negócios propagam modelos de profissionais idealizados e heróicos, apresentando o tipo ideal do empreendedor como sendo aquele herói emblemático que ousa desbravar caminhos novos, que incorpora o risco em suas ações, que quebra regras e que reconhece oportunidades onde ninguém mais as consegue perceber. São quase personalidades míticas, caracterizadas – por exemplo – por metáforas como a do “guerreiro amoroso”, definição atribuída ao guru empresarial Roberto Shinyashiki (SEBRAE, 2004).

No entanto, apesar de ser apregoado como uma das possíveis soluções – quando não a mais importante – para as inevitáveis transformações e novas configurações sócio-econômicas do mundo do trabalho contemporâneo, a temática do empreendedorismo não tem merecido a atenção da área acadêmica no sentido de investigá-lo de forma mais crítica. Ao invés de questionamentos, o que pode ser identificado nas análises é um movimento de naturalização, universalização e descontextualização das idéias de empreendedor e empreendedorismo, privilegiando-se, apenas, enfoques e abordagens que ressaltam os resultados positivos e benéficos do processo de empreender para os indivíduos, organizações e países.

Assim, nada é dito acerca de quais seriam os desdobramentos nas relações de trabalho contemporâneas de um discurso empreendedor de convergência entre os interesses das organizações e os interesses dos indivíduos que trabalham em organizações? Ao mesmo tempo, em relação ao conhecimento produzido nas escolas de administração, até que ponto o discurso os agentes sociais envolvidos com as empresas juniores promovem uma ideologização da figura do empreendedor de sucesso, garantindo o apoio a interesses de determinados grupos em suas práticas de ensino e pesquisa? Qual é o contexto histórico da vida profissional da maior parte dos empreendedores? Qual

modelo de trabalhador o conceito de empreendedorismo privilegia? Enfim, cabe indagar-se a quem interessa a disseminação de um modelo conceitual que privilegia o empreendedor de “conteúdo capitalista, ocidental, branco, masculino, heterossexual e euro-norte-americano – tido como certo e como padrão a ser copiado por todos os demais” (SARAIVA, 2007, p.6).

Enfim, assumindo que a linguagem (de forma mais específica o discurso) produz visões de mundo hegemônicas, que enquadram, moldam e constituem as relações entre os atores sociais (muitas vezes sem nem mesmo aparentar isso para os próprios atores), compreender um pouco mais acerca da temática do empreendedorismo e dos discursos que o constituem adquire relevância. E em particular, no contexto atual, onde processos de desregulamentações nas diferentes esferas do mundo do trabalho e reestruturações produtivas redefinem as relações entre capital e trabalho considerando – ainda - a dimensão humana como um componente de produção e reprodução econômica.

1.2 O problema de pesquisa

Esta tese direcionou sua atenção para a busca de respostas à seguinte indagação: **Quais ordens de discurso emergem das convergências, divergências e silêncios entre o discurso acerca do empreendedorismo das empresas juniores e o das revistas de negócios?**

De forma a alcançar este objetivo, percebeu-se como necessária a busca de respostas para sete objetivos intermediários que passaram a direcionar e a articular os caminhos desta pesquisa:

1. Identificar e analisar - por meio de diferentes interpretações e apropriações do conceito de empreendedorismo na história do capitalismo - o papel do empreendedor e do empreendedorismo na contemporaneidade.
2. Identificar as relações entre empreendedorismo e empresas juniores e empreendedorismo e revistas de negócios.
3. Examinar a relação entre linguagem e ideologia em um contexto histórico-social por meio do discurso, em geral, e das práticas discursivas das empresas juniores e da mídia de negócios, em particular.

4. Identificar e categorizar a formação discursiva empreendedorismo constituída por meio dos discursos das revistas de negócios.
5. Identificar e categorizar a formação discursiva empreendedorismo constituída por meio do discurso das empresas juniores de IES do Rio de Janeiro.
6. Analisar a interdiscursividade (convergências, divergências e silêncios) entre as respectivas formações discursivas identificadas de forma a identificar as ordens de discurso que emergem desta relação.
7. Problematicar possíveis desdobramentos ideológicos das ordens de discursos encontradas na relação entre educação e mercado de trabalho.

A tese que se pretende defender é que as relações interdiscursivas entre as empresas juniores e as revistas de negócios acerca da temática do empreendedorismo contribuem - de forma ideológica - para a constituição de discursos hegemônicos que elegem a empresa capitalista contemporânea como único modelo possível de geração de riqueza, de renda e de trabalho na sociedade.

1.3 Demarcação científica

A opção por trabalhar com a díade linguagem e ideologia para entender o discurso do empreendedorismo, consubstancia-se em uma visão de mundo que vincula algumas premissas e que precisam ser melhor explicitadas. A primeira é a de que os discursos não apenas refletem instituições e relações sociais e sim as constroem.

Segundo, o discurso não é apenas o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta (FOUCAULT, 2007) uma vez que:

(...) o discurso não é nada ou quase. E o que ele é (...) não é o que se 'quis' dizer (esta obscura e pesada carga de intenções que pesaria, na sombra, bem mais que as coisas ditas); não é o que ficou mudo (estas coisas imponentes que não falam, mas que deixam suas marcas de referências, seu perfil negro sobre a superfície ligeira do que foi dito): o discurso, ele é constituído pela diferença entre o que se poderia dizer corretamente numa época (...) e o que é dito efetivamente (FOUCAULT, 1972, p.70).

E terceiro, que nenhuma linguagem é neutra e que determinados usos da linguagem e de outras formas simbólicas são ideológicos, ou seja, estabelecem e mantêm, em circunstâncias específicas, relações de poder e dominação. E por último, a premissa de que as tentativas de definir a direção da mudança cada vez mais incluem tentativas de mudar as práticas de linguagem (FAIRCLOUGH, 2001).

Assim, o discurso apresenta-se como uma prática que sistematicamente forma os objetos acerca dos quais fala, construindo e definindo a sua especificidade (PECI & VIEIRA, 2004) e cabe a busca por uma maior compreensão das condições de produção do discurso para que se possa identificar: o(s) sentido(s) produzido(s); a identificação do caráter utilitário do discurso; a aceitação de que o discurso possui intrinsecamente uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder; e o questionamento de uma visão naturalizadora e ahistórica do tema.

Reconhecer o caráter utilitário do discurso nos leva a pensar que são necessárias análises mais críticas acerca do empreendedor e do empreendedorismo e não apenas estudos sobre os limites de sua área de atuação ou sobre os comportamentos esperados de seus principais agentes, objetos das abordagens comportamental, gerencial e econômica, usualmente resgatadas quando esta temática é abordada. Torna-se importante o desenvolvimento de pesquisas que tenham por objeto de estudo a apreensão e a apropriação do(s) sentido(s) do tema na contemporaneidade, buscando identificar quem é o indivíduo que pode ser categorizado como o sujeito econômico capitalista por excelência, de que modo ele se conduz e em que contexto sócio-econômico ele atua.

Neste sentido, esta tese não teve como foco, por exemplo, analisar os tipos ideais de empreendedores ou por meio de quais procedimentos estes podem contribuir para o crescimento e o desenvolvimento de seus respectivos países. Procedendo desta forma, torna-se possível: (1) nomearmos o empreendedor não apenas por meio de metáforas confusas que nos parecem por demais superficiais; (2) entendermos que os contornos deste sujeito modificam-se junto com o contexto econômico e histórico no qual ele atua; e (3) inferir desdobramentos ideológicos desta construção discursiva empreendedorismo nos dias de hoje.

Outro ponto importante são as dificuldades em relação ao problema de pesquisa assim demarcado cientificamente. Em outras palavras, quaisquer reflexões divergentes do modelo são logo descartadas por não terem oferecido um novo caminho capaz de conduzir a uma ordem econômica menos deletéria e mais sustentável (AKTOUF, 2004)². Além disto, Vergara (1990, p.15) destaca que tal modelo é corroborado por uma ciência positivista que estimula o nascimento e a sustentação da organização técnico-industrial da sociedade moderna, na qual não existe muito espaço para a reflexão crítica “sobre o emprego da produção científica em benefício da humanidade, nem para uma ação política fundamentada por essa reflexão”.

Atribui-se, então, nessa pesquisa, uma particular importância ao afastamento da perspectiva positivista de apreensão da realidade e a aproximação com uma relação histórica, crítica e ética com o objeto de estudo, reconhecendo-se que a produção acadêmica não é um processo puramente metódico e definido por regras, mas também um compromisso ideológico, político e moral. No caso do empreendedorismo, estas questões adquirem relevância por meio da valorização do indivíduo que busca o lucro, a riqueza, o crescimento e o sucesso em um mercado que expurga questões de finalidade e de ética: “na corrida pela produção de bens materiais, no que se transformam o homem e a comunidade dos homens? Qual é, nesta corrida, a finalidade do econômico? Por que produzir? Por que enriquecer? Quem se enriquece? Como se enriquece? Até que ponto? E em detrimento de quem?” (AKTOUF, 2004, p.64).

Cabe ressaltar que as discussões acerca do discurso, da ideologia e das relações de poder ocorrem de forma recorrentes nos estudos mais críticos na área de organizações. São estudadas e problematizadas as contradições econômicas, as desigualdades sociais, as relações de poder e de dominação produzidas e reproduzidas pelos discursos (organizacionais ou não) em várias temáticas como gênero, responsabilidade social, ética, estratégia, entre outras. No entanto, no que diz respeito à tríade discurso, ideologia e empreendedorismo, pode-se perceber que os estudos aparecem em um número bem menor.

² Segundo Zizek (1996, p.7), parece ser mais fácil visualizar o fim do mundo do que uma mudança mais simples no modo de produção, como se “o capitalismo liberal fosse o ‘real’ que de algum modo sobreviverá, mesmo na eventualidade de uma catástrofe ecológica global”.

Uma possível justificativa para a ocorrência desta lacuna talvez seja a explícita vinculação do empreendedorismo com as práticas instrumentais de livre-mercado e livre iniciativa, o que pode gerar a idéia deste ser um tema menor, que não mereça ser levado em consideração. A presente pesquisa acredita que não. A temática está presente nos discursos dos principais agentes sociais e as suas implicações são significativas e justificam esta escolha, uma vez que, de acordo com Castro (1978, p.315), pode-se dizer que um tema “é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade”, como é o caso, por exemplo, das discussões acerca das políticas de flexibilização das relações de trabalho.

Em função dessa lacuna, a contribuição teórica desta tese não consiste apenas em buscar desvelar que os discursos acerca do tema empreendedorismo são ideológicos e elegem alguns temas como recorrentes, produzindo e reproduzindo um sentido de realidade hegemônico que elege a empresa capitalista contemporânea como padrão para geração de riqueza, de renda e de trabalho na sociedade. Esta contribuição insere-se em um contexto maior de tentativa de promoção de um avanço na literatura crítica de estudos organizacionais por meio do resgate do próprio tema empreendedorismo como tema de pesquisa.

Por fim, acredita-se que os questionamentos preocupados com a realidade sócio-econômica são cruciais para que se possa buscar compreender como visões hegemônicas são produzidas e reproduzidas. Para o pesquisador da área de administração de empresas, um trabalho que prioriza a questão social e a visão de que os discursos são artefatos socialmente construídos (GIDDENS, 2003; JUNQUILHO, 2001; REED, 1998) pode contribuir para o desenvolvimento de um profissional com posturas mais questionadoras, mais reflexivas e, principalmente, orientadas pela busca da emancipação (ALVESSON & WILLMOTT, 1992).

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Assumindo que diferentes orientações podem oferecer subsídios para o entendimento da problemática em questão e que a presente pesquisa possui recortes específicos acerca destas orientações, o referencial teórico contempla os principais elementos que formam o quadro teórico-analítico, quais sejam: (1) as idéias de empreendedor e empreendedorismo em uma perspectiva histórica, o que permite a identificação de diversas visões e construções discursivas acerca do papel destes na sociedade; (2) a discussão acerca da relação entre empreendedorismo, instituições de ensino superior e empresa junior; (3) a discussão entre empreendedorismo, mídia e revistas de negócios; e (4) a discussão entre linguagem e ideologia por meio do resgate da discussão acerca do discurso, em geral, e das práticas discursivas, em particular.

2.1 Empreendedor e empreendedorismo em uma perspectiva histórica

A perspectiva histórica nos permite identificar os contextos específicos das diferentes visões e construções discursivas acerca do empreendedor e do seu papel na sociedade. Como argumenta Konder (2000, p.97), “o sentido das teorias permanece incompleto e em muitos casos truncado, se não se leva em conta o uso histórico, o uso social, e em última análise também o uso político que é feito delas”. É o que Foucault (2000, p.9) busca ressaltar ao argumentar que:

[Em relação às continuidades históricas] (...) Não se trata, é claro, de recusá-las definitivamente, mas sacudir a quietude com a qual as aceitamos; mostrar que elas não se justificam por si mesmas, que são sempre o efeito de uma construção cujas regras devem ser conhecidas e cujas justificativas devem ser controladas; definir em que condições e em vista de que análises, algumas são legítimas; indicar as que, de qualquer forma, não podem mais ser admitidas.

E é isso que parece acontecer com o contemporâneo modelo neoliberal que, imposto pelas nações dominantes, parece ter alcançado um *status* de consenso, permitindo que a sua transposição para outras sociedades seja vista como natural, inevitável, desejada e benéfica.

Em vista de tal condição hegemônica, dificilmente são aceitas considerações críticas ao modelo, mesmo porque estas críticas não costumam oferecer as tão (aparentemente) esperadas alternativas ao sistema. Levando-se em conta essa problemática, torna-se necessário e urgente o rompimento com essa idéia, uma vez que “é completamente impensável se sustentar a validade atemporal e a permanência de qualquer coisa historicamente construída” (MÉSZÁROS, 2008, p.63).

A contextualização dos discursos adquire importância em face de tais questionamentos. Ao se apresentarem como forma de ação, os discursos não apenas refletem relações sociais, entidades-chaves ou sujeitos sociais, mas os constroem de diferentes formas (FAIRCLOUGH, 2001). Como resultado, passa a ser fundamental: (a) a compreensão das condições de produção do discurso para que se possa identificar o sentido produzido; (b) a identificação do caráter utilitário do discurso; e (c) a aceitação de que o discurso possui intrinsecamente uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder (PHILIPS, LAURENCE & HARDY, 2004).

Assim, a identificação da construção discursiva do empreendedor em diferentes contextos torna possível o questionamento de uma visão naturalizadora e ahistórica acerca do empreendedorismo que, na atualidade, elege apenas uma possível configuração, como se esta idéia sempre tivesse existido da forma como existe nos dias de hoje: o papel de impulsionador do desenvolvimento e do crescimento econômico com base na empresarização do trabalhador e na lógica de produção capitalista de livre concorrência.

Em um sentido amplo, por meio da perspectiva aqui seguida, seria possível desafiar não somente o caráter ahistórico e determinístico das pesquisas, como também defender a relação entre história e estudos organizacionais como forma de confrontar diferentes alternativas em termos de orientação teórica, explicitando o componente ideológico presente nas bagagens intelectuais e testando a capacidade de generalização e a utilidade de uma teoria. Em um sentido mais específico, seria possível permitir o reconhecimento de que a construção de teorias não é um processo puramente metódico e definido por regras, mas também (e principalmente) um compromisso ideológico, político e moral por meio do qual se cria e se recria o objeto de estudo escolhido.

Conforme os contextos sócio-econômicos vão sendo alterados, os discursos acompanham esse processo e modificam-se. Ao longo da história, várias foram as tentativas de definição do fenômeno do empreendedorismo e da função social do empreendedor e como os discursos não são neutros, a identificação destas mudanças nos permitem desvelar argumentos ideológicos que muitas vezes naturalizam fenômenos históricos que permeiam os discursos e que corroboram o atual resgate de um modelo específico de empreendedor.

2.1.1 O empreendedor no período clássico de formação do capitalismo

Apesar das dificuldades inerentes ao estabelecimento de marcos históricos - em particular no que se refere ao fenômeno do capitalismo - Falcon e Moura (1989) argumentam que os limites cronológicos do período de formação do capitalismo (ascensão e estabelecimento das formas capitalistas da sociedade liberal) podem ser estabelecidos entre os anos de 1760/80 a 1870/80.

Assume-se nesta investigação a idéia de capitalismo como vinculada a um conjunto de comportamentos individuais e coletivos em relação à produção, distribuição e consumo dos bens. Estes buscam “repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido, sendo esta a principal marca do capitalismo, aquilo que lhe confere a dinâmica e a força de transformação” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.35). Segundo Rusconi (1992), tais comportamentos nos permitem destacar algumas características que distinguem o capitalismo de outros modos históricos de produção, quais sejam: (a) existência de propriedade privada dos meios de produção, para cuja efetivação torna-se necessária o trabalho formal assalariado e livre³; (b) sistema de mercado baseado na iniciativa e na empresa privada; (c) processos de racionalização dos meios e métodos diretos e indiretos para a valorização do capital e a exploração das oportunidades de mercado para efeito de lucro.

Este período de formação do capitalismo ocorre concomitantemente com o fenômeno da Revolução Industrial, que se inicia na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, na

³ De acordo com Boltanski e Chiapello (2009, p.38), “o trabalhador é teoricamente livre para recusar-se a trabalhar nas condições propostas pelo capitalista, assim como este tem a liberdade de não propor emprego nas condições demandadas pelo trabalhador, de tal modo que essa relação, embora desigual no sentido de que o trabalhador não pode sobreviver muito tempo sem trabalhar, distingue-se muito do trabalho forçado ou da escravidão e sempre incorpora, por isso, certa parcela de submissão voluntária”.

França e nos Estados Unidos a partir dos primeiros anos do século XIX e na Alemanha apenas nas últimas décadas deste mesmo século. Foi um momento de grande expansão nas atividades comerciais, empresariais e manufatureiras, assumindo os países mais representativos deste processo a posição de modelo a ser seguido. Ou seja, o seu poder associava-se ao progresso econômico e era exemplar: “todos os governos continentais com qualquer pretensão a uma política racional estavam conseqüentemente fomentando o crescimento econômico e especialmente o desenvolvimento industrial (HOBSBAWN, 1989, p.36).

É neste contexto que o empreendedor capitalista pode ser entendido como qualquer indivíduo que “possua um excedente e o invista em extrair um lucro que venha a aumentar o excedente inicial” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.36). Na segunda metade do século XVIII, Richard Cantillon (1755 - 1950)⁴ faz um esforço no sentido de tentar identificar quem é esse indivíduo empreendedor, vinculando a sua representação não em relação à sua função na sociedade, mas ao seu posicionamento em relação ao risco das oscilações de oferta e demanda. Este indivíduo – o empresário – poderia ser tanto o comerciante, o artesão/produtor de manufatura ou o colono agricultor. Segundo Fillion (1999, p.4), em um contexto de revolução industrial, o interesse de Cantillon pelos empreendedores não era um fenômeno isolado e sim harmônico com as idéias dos pensadores liberais da época que “exigiam [...] liberdade plena para que cada um pudesse tirar o melhor proveito dos frutos do seu trabalho”. De forma complementar, Konder (2000, p. 17) argumenta que “no século XVIII, o homem burguês já podia se reconhecer com clareza no plano das idéias, já tinha uma fisionomia intelectual bastante diversificada e, no entanto, nítida (...) Suas ambições e suas dúvidas, suas exigências e seus medos, suas expectativas e suas precauções, tudo isso se manifestada na reflexão dos pensadores do ‘Século das Luzes’”.

De acordo com Cantillon (1755 - 1950), o colono apresenta-se como empresário uma vez que promete pagar ao proprietário de suas terras uma soma fixa de dinheiro de forma a lhe ser permitido explorá-la, sem ter a certeza do benefício que poderá obter

⁴ Alguns autores estão citados no corpo deste projeto de pesquisa com duas datas distintas de publicação. Tal procedimento é proposital e decorre da importância atribuída à data da primeira edição no original.

deste empreendimento⁵. Também é empresário o comerciante que leva os produtos do campo para as cidades, pagando um preço certo de acordo com o lugar onde compra as mercadorias e revendendo-as por um preço incerto (este jamais poderá saber ao certo qual será o volume de consumo em sua cidade nem quanto tempo seus clientes seguirão adquirindo os seus produtos⁶). Por último, a mesma lógica se aplica ao artesão que compra do comerciante e do produtor o que necessita para produzir, mas não tem garantias do que será obtido por meio da venda de seus produtos⁷.

Um outro importante economista liberal que – de alguma forma – ressaltou uma função especial para o empreendedor na sociedade foi Jean Baptiste Say (SCHUMPETER, 1924 - 1968). Para este, o empreendedor é o empresário e posiciona-se no centro do processo econômico de forma a equilibrá-lo, assumindo o papel de intermediário entre as classes de produtores e entre os produtores e o consumidor. Este empresário administra a obra da produção apresentando-se como o eixo de várias relações. Para tanto, ser empresário “requer tino, constância e conhecimento dos homens e das coisas” uma vez que trata-se de “avaliar adequadamente a importância de determinado produto, a necessidade que dele haverá e os seus meios de produção; trata-se, às vezes, de por em jogo um grande número de indivíduos [...] é preciso comprar ou fazer comprar matérias-primas, reunir operários, procurar consumidores, ter espírito de ordem e de economia; numa palavra, é preciso ter o talento de administrar” (SAY, 1803 – 1983, p. 312/313). E o economista continua: “as pessoas em quem não se encontram reunidas as qualidades necessárias promovem empresas com pouco êxito [...] assim, a condição da capacidade limita o número de pessoas que oferecem o trabalho de empresário” (SAY, 1803 – 1983, p.313).

⁵ “El colono es un empresario que promete pagar al propietario por su granja o su tierra, una suma fija de dinero [...] sin tener la certeza del beneficio que obtendrá de esta empresa” (CANTILLON, 1755 – 1950, p.39).

⁶ Estos empresarios [los comerciantes] no pueden saber jamás cual será el volumen del consumo en su ciudad, ni cuanto tiempo seguirán comprándoles sus clientes [...] todo esto es causa de tanta incertidumbre entre los empresarios, que cada día algunos de ellos caen en bancarrota” (CANTILLON, 1755 – 1950, p.41).

⁷ “El artesano que ha comprado la lana del comerciante, o directamente del productor, no puede saber qué beneficio obtendrá al vender sus paños y telas al sastre. Si este último no cuenta con una venta razonable, no acumulará paños y telas del artesanato, y menos todavía si ciertos tejidos pasan de moda” (CANTILLON, 1755 – 1950, p.41).

Neste sentido, o empresário de Say é um agente econômico racional e dinâmico que age num universo de certezas. Ele procura alcançar o equilíbrio financeiro de sua empresa e o máximo de lucro e de vendas, esforçando-se por adaptar a sua produção às necessidades crescentes. É assim, mediante este processo, que o empresário – ao satisfazer o seu interesse pessoal - torna-se capaz de promover o equilíbrio do sistema econômico (TAPINOS, 1983). Assim, é apregoada uma atitude liberal, dando origem à sociedade econômica onde privilegia-se o interesse privado e onde o Estado afasta-se de qualquer intervenção capaz de deturpar a concorrência: “[Para Say] não existem obstáculos insuperáveis para o desenvolvimento. Não existem limites para o enriquecimento de uma nação [...] o bem estar de um país depende da sua população ativa, do progresso técnico, do dinamismo de seus empresários” (TAPINOS, 1983, p.31).

Um terceiro economista que buscou entender quem era o empreendedor e a sua função na sociedade foi Werner Sombart⁸. Para este, cada época reflete atitudes diferentes em relação à atividade econômica. Na época específica em que centra a sua análise – o capitalismo de final do século XVII ao início do século XX – o sujeito econômico capitalista é o empresário capitalista e a sua função consiste em unificar o capital e o trabalho, determinar a direção e o volume da produção e estabelecer a relação entre produção e consumo⁹.

Em sua opinião, este sujeito econômico diferencia-se do empreendedor dos primórdios do capitalismo (embora este tenha sido obra de uns poucos homens de negócios empreendedores provenientes de camadas diversas da população) uma vez que estes não tinham força suficiente para dirigir a vida econômica em seu conjunto. Durante o apogeu do capitalismo, porém, os únicos organizadores do processo econômico predominante passam a ser os empresários. Cabe ressaltar que, para este, nem todos os

⁸ Os seus dois livros onde o tema é abordado são “A Gênese do Capitalismo Moderno” de 1902 e “O Burguês” de 1903.

⁹ Segundo Sombart (1902 – 1946, p.290), “El rasgo especial característico de la época de apogeo del capitalismo es el cambio de toda la dirección en la vida económica, la cual pasa a manos de los empresarios capitalistas, que a partir de este momento [...] transformados en los sujetos económicos de la esencia profunda de la economía capitalista, son los únicos organizadores del proceso económico [...] unificar capital y trabajo, determinar la dirección y el volume de la producción, establecer la relación entre producción y consumo”.

indivíduos podem ser este sujeito econômico do capitalismo. Somente alguns podem exercer a função de organizar o processo econômico: aqueles possuídos pela paixão de ganhar dinheiro, o afã do lucro, cujo principal motor é o impulso lucrativo e que tem na ganância seu motivo determinante.

Para Sombart (1902 – 1946), existem três tipos de empresários: (1) o inventor-empresário, cuja preocupação é com a organização da exploração industrial do seu produto (*captain of industry*); (2) o comerciante, caracterizado como o homem de negócios preocupado com a demanda do mercado (*business man*); e (3) o empresário-financeiro, cuja preocupação é com o capital (*corporation financier*). Os três tipos, no entanto, misturam-se no dia a dia e adquirem maior ou menor importância conforme as atividades capitalistas vão se modificando¹⁰.

Cabe chamar a atenção, ainda, para dois pontos com relação ao entendimento de Sombart de quem seria o empreendedor. Um primeiro ponto refere-se à ênfase que este autor atribuída à figura do empresário de sucesso e ao seu papel de exemplo para toda a sociedade. A partir das biografias de homens como Alfred Krupp, Werner Siemens, Robert Bosch, Emil Rathenau, Felix Deutsch e Henry Ford, uma imagem idealizada sobre o empreendedor começa a ser construída. Um segundo ponto diz respeito à sua identificação de um processo de dissociação entre o empresário e o possuidor de capital. Este processo ocorre, concomitantemente, a dois outros: (a) evolução da empresa privada em direção às sociedades anônimas; e (b) transformação do proprietário-empresário em empregado-dirigente¹¹.

No entanto, a definição resgatada e mais utilizada por pesquisadores na atualidade acerca do empreendedorismo é a extraída do economista Joseph Schumpeter. Em seus escritos dos anos 1910 e 1920, o empreendedor é compreendido, sobretudo, como sendo

¹⁰ O autor argumenta que “el técnico puro pertenece más bien a la época del capitalismo en sus comienzos que ala del capitalismo en su apogeo, en la que los otros dos tipos aparecen más frecuentemente. El financiero adquiere mayor importancia a medida que el movimiento de concentración en la vida económica gana en extensión” (SOMBART, 1902 – 1946, p.33).

¹¹ “Una tendencia a la disociación entre empresario y poseedor Del capital o, lo que es lo mismo, una evolucion de la empresa privada o singular a la empresa social, principalmente a la sociedad anónima, y al mismo tiempo del propietario-empresario al empleado-dirigente, ‘Direktor’” (SOMBART, 1902 – 1946, p.31).

um inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico através da reforma ou revolução do padrão de produção.

Segundo Castanhar (2007), pode-se argumentar que foi este economista que firmou um caminho para uma linha de investigação sobre a relação entre empreendedor e o desenvolvimento econômico. Para Schumpeter, o processo de desenvolvimento não pode ser entendido como um mero crescimento da economia (passível de demonstração por meio do crescimento da população e da riqueza), mas sim, como um fenômeno diferente do que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio: apresenta-se como uma “mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1911 - 1982 p.47).

Essas mudanças espontâneas e descontínuas aparecem na esfera da vida industrial e comercial e não na esfera das necessidades dos consumidores sendo “[...] o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica” (SCHUMPETER, 1911 - 1982, p.48). Assim, “a função empresarial é não apenas o veículo de contínua reorganização do sistema econômico, mas também o veículo de mudanças contínuas [...]” (SCHUMPETER, 1911 – 1982, p.104) sendo o processo de desenvolvimento econômico (e seus ciclos) decorrência do surgimento de novas combinações e novos usos de recursos: (a) introdução de um novo bem ou de um bem já existente com nova característica; (b) introdução de um novo método de produção; (c) abertura de um novo mercado; (d) descoberta de novas fontes de suprimento; e (e) desenvolvimento de novas formas de organização.

Estas inovações apresentam-se como potencializadoras de desequilíbrios (ou perturbações) que movimentariam as economias e as sociedades em direção ao desenvolvimento. E o empreendedor é o agente que inicia estas mudanças, alterando o sistema em equilíbrio através da identificação de novas oportunidades: “chamamos ‘empreendimento’ à realização de combinações novas; chamamos de ‘empresários’ aos indivíduos cuja função é realizá-las” (SCHUMPETER, 1911 – 1982, p.54).

Cabe ressaltar que a imagem do empreendedor como empresário e ou como capitalista provedor do desenvolvimento econômico é uma representação recorrente na época. De acordo com Konder (2000, p.11):

A história dos últimos seis ou sete séculos tem sido a história da formação (e das transformações) (...) do homem burguês. Uma história que nos põe diante da elaboração de um ideal – o dos indivíduos autônomos, empreendedores e competitivos – e diante da longa e complexa luta que veio sendo travada para criar as condições necessárias à autonomização dos indivíduos, em geral.

É neste sentido que, posicionando-se de forma contrária aos pensadores liberais, Karl Marx destaca, por uma perspectiva diferente, a importância dos capitalistas modernos e proprietários dos meios de produção (burguesia) que devem a sua existência à condição de “revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais” (MARX & ENGELS, 1848 - 1980, p.12). Isto é, os empreendedores, mesmo entre os críticos do sistema hegemônico, continuam assumindo o papel de motor da inovação e do desenvolvimento econômico, só que nesta leitura, estes seriam os responsáveis pela condição de subversão contínua do sistema social e a sua permanente instabilidade ou falta de segurança.

2.1.2 O empreendedor no capitalismo monopolista.

O período entre 1870/80 e 1914/18 pode ser compreendido como um momento de expansão da sociedade liberal e apogeu do liberalismo, em termos políticos e de visão de mundo. Segundo Hobsbawn (1988. p.22) é o momento do avanço da economia capitalista em escala mundial e “da ordem social que a representa, das idéias e credos que pareciam legitimá-lo e ratificá-lo: na razão, ciência, progresso [...]”. A partir deste momento, as grandes mudanças que ocorrem no período são: (a) o surgimento das grandes empresas; (b) a tendência à monopolização associada à concentração de capital¹²; (c) políticas econômicas de caráter protecionista; (d) projeção imperialista (impulso colonial que promoveu a partilha do mundo); (e) advento da democracia liberal; e (f) aumento das rivalidades internacionais (FALCON & MOURA, 1989, p.72).

¹² Falcon e Moura (1989) argumentam que, na verdade, o conceito mais adequado para caracterizar esse contexto histórico não seja o de monopólio e sim oligopólio. Isto é, poucas e grandes empresas controlam um determinado setor do mercado. O processo de concentração de capital segue a mesma lógica: pois ao mesmo tempo que aumentam as dimensões das empresas ocorre “uma acumulação capitalista com um número cada vez menor de detentores de capital, de tal sorte que o grande capitalista tende a suplantir e eliminar ou reduzir à dependência o médio e o pequeno capitalista” (FALCON & MOURA, 1989, p. 74).

Tais mudanças intensificam-se no decorrer das décadas seguintes e neste novo momento do capitalismo – agora monopolista – o papel dos empreendedores é alterado. Segundo Cardoso (1964), estes não mais desempenham as funções empresariais apenas quando criam novas combinações uma vez que nas atividades econômicas modernas, a continuidade da organização apresenta-se como fundamental para o seu êxito e seu sucesso. No contexto de formação das grandes sociedades anônimas, a “burocratização das organizações econômicas modernas, a complexidade do mercado nas economias altamente desenvolvidas [...] e as condições de realização do lucro impuseram uma redefinição das funções empresariais” (CARDOSO, 1964, p.24).

Nesta nova configuração do capitalismo, os tipos de empresários identificados por Werner Sombart serão empresários “mais na medida em que forem capazes de por em prática técnicas que assegurem vantagem econômica, do que na medida em que forem capazes de inventar práticas comerciais, financeiras ou de produção” (CARDOSO, 1964, p.24). Ou seja, o êxito do empreendedor não se resume à sua aptidão criadora, mas à continuidade efetiva que for capaz de imprimir à nova combinação econômica implantada.

Assim, as sociedades por ações redefinem o modo de produção capitalista modificando a idéia de capitalista como propriedade e direção personalizadas uma vez que mediante a “concentração da produção em grandes unidades, as inovações predominam a tal ponto que o chamado ‘talento empresarial’ tornou-se obsoleto”, não havendo mais espaço para capitalistas individuais (TRAGTENBERG, 2005, p.19). Consonante com esta problemática, Mills (1969, p115) chama a atenção para a idéia de que se:

“o antigo empresário buscava êxito fundando e desenvolvendo uma nova empresa (...) o burocrata consegue emprego de futuro e escala uma hierarquia previamente organizada. (...) Ao contrário do tipo clássico do pequeno homem de negócios, agindo num mundo que se abria como ostras sob um jato de vapor, o novo empresário age num mundo em que todas as pérolas já foram retiradas e cuidadosamente guardadas.

É neste sentido que a idéia de inovação vincula-se agora à capacidade de controlar o conjunto de resultados de uma alteração proposta, tanto no nível da empresa como no nível da ordem econômica e da ordem social global. E tanto faz se tais procedimentos

apresentam-se como resultado da imaginação de empresários-proprietários ou de administradores profissionais. Na empresa altamente burocratizada do capitalismo contemporâneo “a inovação depende, portanto, muito mais dos mecanismos de decisão em função do conjunto dos fatos sociais, do que das qualidades pessoais de um empreendedor de talento inventivo [...] A empresa, não o empreendedor constitui o sujeito do processo econômico” (CARDOSO, 1964, p. 27). De forma complementar, Mills (1969, p.14) contrapõe o empreendedor do século XIX (individualistas intransigentes que enriqueciam da noite para dia) com o do século XX, destacando que “(...) o empregado de colarinho branco do século XX nunca foi tão independente quanto o agricultor, ou tão confiante nas suas oportunidades quanto o homem de negócios. Ele sempre pertence a alguma coisa, à empresa, ao Governo, ao exército (...)”.

Cabe ressaltar que as funções empresariais mantêm-se na economia moderna. No entanto, o seu papel é alterado. Na época das grandes sociedades anônimas, dos consórcios e dos cartéis, a economia passa a ser cada vez mais política uma vez que o que adquire importância passa a ser: (a) a formação de grupos de pressão nas empresas; (b) o poder de decisão alcançado através das alianças que se formam nas assembléias de acionistas; (c) as alianças entre grupos econômicos; e (d) o surgimento na cena econômica de um novo personagem para garantir a prosperidade: o Estado (CARDOSO, 1964).

Na nova conjuntura, a decisão econômica torna-se uma decisão total (econômica, política e social), que para ser posta em prática vai depender de persuasão, do jogo de influências e da imposição (e não simplesmente da compra dos meios a serem combinados para produzir uma inovação). O número cada vez maior de grandes empresas inseria-se em um contexto de agravamento das crises periódicas do sistema e de conseqüente intensificação da concorrência entre os produtores pelos mercados internos e externos (FALCON & MOURA, 1989). A livre concorrência e a livre determinação dos preços pelas leis da oferta e da procura foram sendo relegadas a um plano secundário, uma vez que o capitalismo tornou-se cada vez menos livre tal a capacidade de intervenção nas condições de funcionamento do mercado do grande capital¹³ e do Estado.

¹³ As práticas protecionistas são resgatadas mas com características diferentes: as grandes empresas buscavam subsídios do governo como forma de auxílio à conquista de mercados estrangeiros.

Segundo Rusconi (1992), muitas das características mencionadas aparecem durante o primeiro conflito mundial e são testadas nos anos sucessivos. Mas é somente nos anos 1930 (contexto da crise de 29) que elas gradualmente se configuram mediante o processo de concentração das grandes empresas, a organização cada vez mais rígida dos mercados de bens, de capitais e de trabalho e a sistemática intervenção do Estado na economia. Portanto, “os sistemas econômicos ‘mistos’, caracterizados pela presença estatal direta (através da empresa pública) e indireta (através de institutos de co-participação e controle estatal), não são mais fenômenos anômalos ou típicos de economias atrasadas em relação aos modelos do capitalismo avançado, segundo os padrões liberais clássicos” (RUSCONI, 1992, p.145).

Cabe ressaltar que o Estado se limita, na maior parte das vezes, a substituir as regras tradicionais do mercado, mantendo as condições de sua reprodução. Ou seja, também na fase liberal do Capitalismo, o Estado garantia a reprodução e o funcionamento do sistema econômico por meio de funções específicas como “a defesa dos direitos privados da empresa e adequação do aparelho legislativo às necessidades surgidas [...] durante o desenvolvimento econômico; a defesa da força-trabalho contra a lógica da indiscriminada exploração capitalista (legislação social) e, mais geral, criação de infra-estruturas para a reprodução da força-trabalho (transporte, escolarização, urbanização, etc)” (RUSCONI, 1992, p.146).

É neste contexto que a análise de Mills (1968, p.162) re-conceitua as práticas e as atividades do empreendedor:

Empreendedor sugere um homem cercado de riscos, fundando uma empresa e acompanhando cuidadosamente seu crescimento até transformar-se numa grande companhia (...) Em 1950, um quadro muito mais preciso da atividade do empreendedor na elite das sociedades anônimas é o da organização de uma manobra financeira que funde um grupo de arquivos com outro (...) Os principais executivos de hoje quase não organizam novas empresas, preferindo continuar com as já estabelecidas.

O próprio Schumpeter, a partir dos anos 1930, redefine suas idéias ao defender a tese de que a competição perfeita raramente havia existido na história e que não havia motivos para considerá-la, a longo prazo, um modelo de eficiência na promoção do crescimento

econômico. Segundo este autor, “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede de novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista” (SCHUMPETER, 1961, p.105). Desta forma, seriam as grandes empresas, e não mais os indivíduos, os principais agentes promovedores dos processos de destruição criadora que impulsionam o capitalismo.

2.1.3 O empreendedor no capitalismo atual

E nos dias de hoje, quais são os valores que orientam a conduta dos indivíduos possibilitando ao sistema econômico continuar seu desenvolvimento? Ou seja, quais valores permitem, no início do século XXI, manter o capitalismo em funcionamento, acelerando e intensificando seus processos? A busca por respostas a estes questionamentos nos levam a contextualizar a idéia de empreendedor e empreendedorismo na contemporaneidade.

Um ponto a ser destacado diz respeito ao paradigma econômico e político que fundamenta o capitalismo na atualidade: o neoliberalismo. Este consiste em um conjunto de políticas e processos – também conhecido como Consenso de Washington - que caracteriza o capitalismo nos dias de hoje e expressa o fim de um ciclo longo expansivo com base nas grandes corporações internacionais apoiadas em um sistema financeiro em expansão e em um Estado de Bem Estar Social que promovia: (a) investimentos produtivos; (b) fortalecimento da demanda interna de consumo; (c) o papel regulador dos Estados; e (d) a proteção das respectivas economias (SADER, 2008).

Diante das crises iniciadas nos anos 1970 e de um diagnóstico que associava a estagnação econômica do período ao excesso de regulamentações, o Consenso de Washington ocorreu no início dos anos 1980 elaborado pelos países centrais do sistema mundial “abrangendo o futuro da economia mundial, as políticas de desenvolvimento e especificamente o papel do Estado na economia” (SANTOS, 2002, p.33). Ao mesmo tempo, nesta mesma linha de raciocínio, as três principais inovações institucionais deste processo foram: (a) restrições à regulação estatal da economia; (b) novos direitos de propriedade internacional para investidores estrangeiros, inventores e criadores de

inovações; e (c) subordinação dos Estados nacionais às agências multilaterais (por exemplo: Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional e Organização Mundial do Comércio) (SANTOS, 2002). Assim, as soluções foram centralizadas em projetos de desregulamentação por meio de privatizações, da liberalização do mercado e do sistema financeiro, da abertura das economias dos países para o mercado externo, de políticas de flexibilização laboral e de ajuste fiscal (CHOMSKY, 1999; SADER, 2008).

Em específico com relação à questão da flexibilização laboral, Santos (2002, p.40) argumenta que “o consenso neoliberal é o de que o crescimento e a estabilidade econômica assentam na redução dos custos salariais, para o que é necessário liberalizar o mercado de trabalho, reduzindo os direitos laborais, proibindo a indexação dos salários aos ganhos de produtividade e os ajustamentos em relação ao custo de vida e eliminando a prazo a legislação sobre salário mínimo”. De forma complementar, Harvey (2010, 140) argumenta que a acumulação flexível apóia-se na flexibilidade tanto dos mercados de trabalho quanto dos produtos e dos novos padrões de consumo, caracterizando-se pelo surgimento de:

setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados, e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (...) [que] permitem que os empregadores exerçam pressões mais fortes de controle do trabalho sobre uma força de trabalho (...) [o que] parece implicar níveis relativamente altos de desemprego “estrutural” (em oposição à “friccional”), rápida destruição e reconstrução de habilidades, ganhos modestos (quando há) de salários reais e o retrocesso do poder sindical (...) [assim] diante da forte volatilidade do mercado, do aumento da competição e do estreitamento das margens de lucro, os patrões tiraram proveito do enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão-de-obra excedente (desempregados ou subempregados) para impor regimes e contratos de trabalho mais flexíveis.

López-Ruiz (2007), argumenta que estes valores relacionam-se com o resgate da figura do empreendedor e de sua função social inspirado no sujeito econômico dos primórdios do capitalismo. Em sua opinião, a conduta exemplar voltou a ser a do indivíduo empreendedor e não ocorre apenas no plano estritamente econômico por meio da

disseminação de uma forma empresarial modelo: “o empreendedor deve exercer o seu papel o tempo todo, em qualquer lugar, mais ainda: já que a cidade, a comunidade, a ong, o casal e até ele próprio devem ser vistos como uma empresa, das duas uma: ou o mercado recobre a sociedade inteira ou esta se reduz à esfera econômica” (SANTOS, 2007, p.21).

Este resgate do indivíduo empreendedor como agente social de transformação, no entanto, não ocorre sem re-significações em função do contexto histórico atual ser diferente do contexto histórico do final do século XIX. Uma primeira mudança refere-se à idéia de que o empreendedor deixa de ser uma figura rara: a doutrina neoliberal exige que todos se apresentem socialmente como empreendedores. Segundo López-Ruiz (2007, p.30), “para a continuidade do desenvolvimento do capitalismo torna-se imprescindível o surgimento do empreendedorismo como fenômeno de massa”, o que faz com que o empreendedorismo passe a ser a atitude de um povo que busca o crescimento e o desenvolvimento sócio-econômico de seu país.

Uma segunda mudança é desdobramento da primeira e consubstancia-se no argumento de que o sistema econômico já não precisa de alguns poucos homens de negócios empreendedores cuja função social seja promover o desenvolvimento econômico. O que o sistema econômico precisa é de uma nova ética empresarial do trabalho, “um conjunto de valores e normas que seja compartilhado dentro de uma sociedade, a partir do qual quem trabalha seja levado a pensar e a sentir a sua atividade como uma empresa particular e como o principal motivo da sua vida” (LÓPEZ-RUIZ, 2007, p. 30).

Esta nova ética do trabalho pressupõe, entre outros pontos, uma estreita ligação entre indivíduo e empresa. Tal movimento pode ser percebido, por exemplo, em abordagens mais atuais acerca do tema empreendedorismo onde os autores transferem para as empresas as características e habilidades do empreendedor, como no caso de Lumpkin e Dess (1996) cujas cinco dimensões do seu modelo (autonomia, capacidade de inovação, capacidade de assumir riscos, capacidade de agir proativamente e competitividade agressiva) referem-se não aos empreendedores, mas sim à orientação empreendedora das organizações. Pode-se também perceber este movimento no deslocamento do foco do indivíduo para o grupo inserido em organizações, como destacam Vasconcelos, Mascarenhas e Kunda (2007, p.2), ao chamar a atenção para a vinculação entre ampliação da capacidade empreendedora dos grupos e desenvolvimento

socioeconômico, uma vez que “se até recentemente associava-se a capacidade empreendedora à qualificação formal de indivíduos, evidencia-se a crescente relevância de considerarmos processos interativos e cooperativos de aprendizagem, o que desloca a ênfase à capacitação local em inovação de forma coletiva e sistêmica”.

Também no que diz respeito ao crescente discurso acerca dessa estreita ligação entre empreendedorismo e organizações, cabe chamar a atenção para o debate entre empreendedores entendidos como “produtos organizacionais” (fruto da experiência e da vivência dos indivíduos como funcionários) *versus* o empreendedorismo “de garagem” (construção discursiva acerca do empreendedor solitário que se auto-produz¹⁴).

Segundo Audia e Rider (2005a; 2005b), pode-se identificar a existência de uma crença popular (ou lenda contemporânea) que atribui à garagem a construção discursiva de *locus* de empreendedorismo. Segundo estes autores, a idéia de garagem simboliza e reúne imagens comuns vinculadas a ‘típica’ etapa inicial da formação de uma nova empresa, tais como: (a) inspiração para idéias inovadoras; (b) trabalho pesado e à moda antiga; (c) criatividade; (d) ingenuidade; (e) possibilidade de alcançar sonhos por esforço próprio; (f) rejeição ao *status quo*; (g) sucesso apesar das dificuldades e dúvidas iniciais; e (g) liberdade de trabalhar por conta própria (AUDIA & RIDER, 2005a).

Estas imagens convergem com as idéias implícitas do “sonho americano” que prega que, por meio do trabalho árduo, persistência, coragem e determinação, pode-se alcançar o sucesso e a prosperidade. Ao mesmo tempo, a crença nos empreendimentos de garagem é reforçada pelas histórias de sucesso de empresas norte-americanas difundidas tanto na mídia de negócios quanto nos próprios discursos organizacionais. Segundo Audia e Rider (2005b), alguns exemplos destas histórias podem ser: (1) a história da Walt Disney Company, que inclui pelo menos duas garagens diferentes (uma em Kansas City e outra na Califórnia) utilizadas por Walt Disney como locais de workshops de animação antes de fundar a sua empresa; (2) a história da Apple Computer, que inclui discursos sobre o trabalho de Steve Jobs e Steve Wozniak na garagem dos pais de Jobs; e (3) a história da Hewlett-Packard.

¹⁴ Esta narrativa corrobora, por exemplo, Schumpeter quando este analisa o surgimento do empreendedor como não sendo resultado de variáveis sociais, culturais ou religiosas, “mas sim de motivos mais individualistas, tais como um desejo atávico de poder (...)” (CASTANHAR, 2007, p.21).

Em contraposição, Audia e Rider (2005b) defendem que os empreendedores são geralmente “produtos organizacionais” que obtêm recursos psicológicos e sociais para formar a própria companhia por meio de experiências anteriores em organizações existentes em setores de atividade relacionadas com o seu novo negócio (BRITTAIN & FREEMAN, 1986). Aqui cabem três ressalvas. Primeiro, o conceito de empreendedores como “produtos organizacionais” vincular-se-ia à idéia de que empreendedorismo é o processo de abertura de novas empresas. Segundo, que assumir tal premissa implicaria reconhecer que embora algumas pessoas se tornem empreendedores de sucesso sem se valer de experiências anteriores, elas são exceção, não regra. E terceiro, tal idéia questionaria a imagem solitária de empreendedor, uma vez que a criação de novas empresas é considerada um processo de construção social.

Desta forma, pode-se identificar pelo menos três razões pelas quais a experiência organizacional aumenta a probabilidade de alguém iniciar um negócio. Primeiro, as organizações criam oportunidades para que as pessoas desenvolvam confiança em sua capacidade de abrir e administrar uma empresa (SORENSEN & AUDIA, 2000). Segundo, as organizações oferecem acesso a amplo conhecimento sobre um setor de atividade, além de informações sobre oportunidades de empreendimentos – e nada disso está disponível para quem se encontra fora do setor (BRITTAIN & FREEMAN, 1986). Terceiro, as organizações ajudam os indivíduos a formar redes sociais que facilitam a mobilização de recursos (BRITTAIN & FREEMAN, 1986). Enquanto estão empregados, essas pessoas acumulam experiência por meio da realização bem-sucedida de tarefas importantes para o funcionamento da empresa, especialmente aquelas semelhantes às que serão desempenhadas no papel de empreendedor (AUDIA & RIDER, 2005a).

Assim, apesar de adquirido maior visibilidade nas últimas duas décadas, pode-se argumentar que este processo de valorização da ascensão sócio-econômica de indivíduos empreendedores não é algo novo. No entanto, o resgate desta valorização e a exaltação de um ‘espírito’ empreendedor na atualidade apresenta-se agora coerente com novos pressupostos pautados pela reformulação neoliberal da economia política contemporânea, na qual o espírito do capitalismo produz um repertório de explicação da realidade que toma a figura do executivo capitalista como matriz de conduta a ser

disseminada pela sociedade inteira, fundada no investimento constante e exclusivo da vontade na produção da riqueza abstrata (LÓPEZ-RUIZ, 2007).

Tal modelo prolonga e intensifica a obrigação do homem moderno de dedicar sua vida ao ganho, reduzindo os atributos dos indivíduos à dimensão do interesse e incorporando a lógica do capital “como se ela fosse, mais do que a razão de sua existência, o fundamento último da própria vida humana em sociedade” (SANTOS, 2007). Dentro dessa racionalidade, para que uma sociedade fundamentada em um mercado livre seja capaz de produzir mais riqueza, torna-se premente a existência de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios. Nesse sistema, quase todas as pessoas podem ser tidas como empreendedores: o fundador de uma organização, o gerente de sua própria empresa, o líder que inova de uma organização de propriedade de outrem, ou qualquer pessoa que tome uma iniciativa estratégica dentro de uma organização, merecendo por isso o rótulo de empreendedor interno (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2000).

A busca do ganho passa a ser mais do que uma obrigação e o indivíduo - sujeito econômico capitalista por excelência – torna-se empreendedor de sua própria vida, o que, de acordo com a crítica de Gaulejac (2007), o transforma em um capital que convém tornar produtivo. Mas, como o trabalhador pode ser convertido em capitalista?

No caso do Brasil, por exemplo, Lemos (2005) argumenta que a incorporação à formação econômica nacional da atividade empresarial no Brasil é recente e fundamentou-se por: (a) ausência de uma ética do trabalho; (b) desvalorização do trabalho manual, percebida como uma atividade de menor valor, pois era executada por escravos; (c) ausência de estímulo à iniciativa individual e à atividade empresarial; (d) estreita simbiose com o Estado, o que restringia a percepção da atividade empresarial como pioneira ou desbravadora; e (e) uma forte tradição católica que condena a usura e o lucro. Como desdobramento, ainda segundo esta autora, o tema empreendedorismo acaba por levar a uma reflexão sobre o julgamento moral que a sociedade faz da atividade empresarial, categorizando o empresário como um ser ganancioso, individualista e que só pensa em ganhar dinheiro, isto é, “aquele que empreende movido por interesse econômico é muitas vezes mal visto pela sociedade e pelos trabalhadores que emprega, que se sentem explorados pelo patrão [...] em oposição à visão heróica do

empreendedor norte-americano, a imagem do empresário brasileiro é associada à ganância e exploração” (LEMOS, 2005 p.2).

Alguns autores argumentam que pode-se perceber, na atualidade, uma releitura do juízo de valor que faz-se acerca do empreendedor no Brasil. Colbari (2007), por exemplo, afirma que esta re-significação confunde-se com um contexto específico de reestruturação das relações de trabalho caracterizado por: (a) novos processos de socialização e qualificação para o trabalho; (b) resultados pretendidos de uma reestruturação produtiva que reduz o considerado emprego padrão (registrado, formal e protegido); e (c) um projeto político alternativo ao trabalho assalariado¹⁵. Por sua vez, Braga (2006, p.3) argumenta que o discurso econômico faz com que os trabalhadores se sujeitem a relações de trabalho mais instáveis em prol do “ideário da inovação, da competitividade, do empreendedorismo”. Ou seja, o empreendedorismo promove uma cultura do trabalho “resignada diante do desemprego e adaptada ao risco, à insegurança e à incerteza (...) dissociada do paradigma do mercado de trabalho formal” (COLBARI, 2007, p.100).

Estas formas alternativas de inserção nas atividades produtivas convergem para o que Boltanski e Chiapello (2009, p.58) destacam como sendo uma importante característica do capitalismo atual: a incorporação e disseminação de “um espírito que oferece perspectivas sedutoras e estimulantes de vida oferecendo ao mesmo tempo garantias de segurança e razões morais para se fazer o que se faz”. De acordo com estes autores, pode-se identificar as mudanças ideológicas que acompanharam as transformações do capitalismo nos dias de hoje com o objetivo de justificar o engajamento necessário – em especial em um modelo de capitalismo considerado significativamente custoso em termos humanos - para o funcionamento do sistema como um todo:

O capitalismo, sob muitos aspectos, é um sistema absurdo: os assalariados perderam a propriedade do resultado de seu trabalho e a possibilidade de levar uma vida ativa fora da subordinação. Quanto aos capitalistas, estão presos a um processo infundável e insaciável, totalmente abstrato e dissociado da satisfação de necessidades de

¹⁵ Esse projeto político alternativo apresenta-se como solução para “reduzir a pobreza e resgatar a auto-estima dos desempregados, opera como mecanismo de preservação da integração social mediante arranjos de trabalho fora do assalariamento, como a produção familiar, a produção artesanal, a cooperativa, as variantes da economia solidária, etc” (COLBARI, 2007, p.85).

consumo, mesmo que supérfluas. Para esses dois tipos de protagonistas, a inserção no processo capitalista carece de justificações (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.38).

Essas justificações fazem-se necessárias diante de um contexto onde as idéias, historicamente genéricas, estáveis e relacionadas ao bem comum (tais como: utilidade, bem-estar global, progresso, eficácia na oferta bens e serviços, poderes libertadores do capitalismo e liberdade política como efeito colateral da liberdade econômica) não são consideradas fortes o suficiente para:

engajar as pessoas comuns nas circunstâncias concretas da vida, particularmente da vida no trabalho (...) não se pode afirmar que este ou aquele assalariado se alegre realmente com o fato de que seu trabalho sirva para aumentar o PIB da nação, possibilite a melhoria do bem-estar dos consumidores ou faça parte de um sistema que dá espaço indubitável à liberdade de empreender, vender e comprar; isto porque, no mínimo, ele a muito custo estabelece relações entre esses benefícios gerais e as condições de vida e trabalho, dele e dos que lhe são próximos. A não ser que ele tenha enriquecido diretamente tirando partido das possibilidades da livre empresa – o que só é reservado a uma minoria – ou que, graças ao trabalho livremente escolhido, tenha alcançado uma posição financeira suficiente para aproveitar plenamente as possibilidades de consumo oferecidas pelo capitalismo, faltam muitas mediações para que a proposta de engajamento possa alimentar sua imaginação e encarnar-se nos feitos e atos da vida cotidiana (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.45 e 46).

De acordo com Harvey (2010), existem duas áreas de dificuldades que tem que ser negociadas – e justificadas - com sucesso para que um sistema econômico capitalista seja viável: (a) as dificuldades provenientes das qualidades anárquicas dos mercados de fixação de preços; e (b) as dificuldades provenientes da necessidade de exercer o controle sobre o emprego da força de trabalho. No que diz respeito a essa segunda área de dificuldades, ou seja, “de conversão da capacidade de homens e mulheres de realizarem um trabalho ativo num processo produtivo cujos frutos possam ser apropriados pelos capitalistas” (HARVEY, 2010, p.118 e 119), algumas premissas surgem como fundamentais, em particular a questão da disciplina da força de trabalho, ou controle do trabalho. Este controle do trabalho envolve, ao mesmo tempo:

uma mistura de repressão, familiarização, cooptação e cooperação, elementos que tem que ser organizados não somente no local de trabalho como na sociedade como um todo. A socialização do trabalhador nas condições de produção capitalista envolve o controle social bem amplo das capacidades físicas e mentais. A educação, o treinamento, a persuasão, a mobilização de certos sentimentos sociais (a ética do trabalho, a lealdade aos companheiros, o orgulho local ou nacional) e propensões psicológicas (a busca da identidade através do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel e estão claramente presentes na formação de ideologias dominantes cultivadas pelos meios de comunicação de massa, pelas instituições religiosas e educacionais, pelos vários setores do aparelho do Estado, e afirmadas pela simples articulação de sua experiência por parte dos que fazem o trabalho (HARVEY, 2010, p.119).

Dando continuidade a esta argumentação, Saraiva (2007, p.5), chama a atenção para o fato de que assumir a importância de uma formação empreendedora, sob a ótica do indivíduo inserido na esfera profissional, significa consentir com iniciativas empresariais pró-flexibilização do trabalho, uma vez que é transferida para estes a responsabilidade pelo direcionamento de suas carreiras, isto é, na medida que:

(...) considera como individuais as questões profissionais, que passam a ser definidas de acordo com a capacidade dos indivíduos em competir (e vencer), esta visão enfraquece o senso coletivo e instala, em definitivo, uma lógica darwiniana de todos contra todos, em que só se beneficiam as empresas, em detrimento dos indivíduos e instituições (...).

Ainda de acordo com Martelli (2006, p. 131) o funcionário mais valorizado passa a ser aquele que reconhece a importância da inovação, qualificação, fluidez e da ambigüidade e “no lugar da tríade planejar, organizar e controlar, tem-se princípios de comprometimento, delegação e espírito empreendedor (...) consequentemente, o funcionário da nova organização deve ser alguém hiperativo, adaptável, empreendedor, comprometido, autônomo e ambicioso”.

De forma complementar, Nogueira (2006, p.7) argumenta que a modalidade flexível de capitalismo¹⁶ “tornou-se símbolo de uma época que vê a si própria como hostil à rigidez, à rotina, à segurança e à certeza, e que pede a todos uma entrega incondicional à velocidade, à rapidez, à mudança incessante, ao risco, com a correspondente recusa de procedimentos formais, hierarquias tradicionais e cálculos de longo prazo”. Este quadro reconfigura a noção tradicional de trabalho e:

dissolvem-se metas de carreiras, parâmetros de talento e projetos de vida, bem como todo um conjunto de relações de classe e vínculos de pertencimento. Abalam-se assim os valores e as convicções que dão sentido à vida de cada trabalhador, definem a sua auto-imagem e impulsionam seus esquemas de lealdade e compromisso, que não tem mais como ser mantidos em organizações que vivem se re-projetando sem cessar, em ambientes de trabalho sem emprego (a empresa virtual, o *home-office*, o *part-time job*), em uma experiência social de tempo quebrado, escorregadio, fugidio, que rouba das pessoas a capacidade de transformar suas personalidades em narrativas sustentadas, coerentes, estáveis (NOGUEIRA, 2006, p.8).

Um ponto importante que deve ser ressaltado refere-se ao fato de que o discurso acerca do resgate do empreendedor não torna transparente a sua vinculação com as possíveis consequências econômicas das políticas e dos princípios neoliberais. Apenas de forma a apontar algumas críticas a estes princípios, McChesney (2002) destaca que tais políticas geram: (1) o crescimento da desigualdade econômica e social; (2) o aumento da pobreza absoluta entre as nações e povos mais atrasados do mundo; (3) um ambiente global catastrófico; (4) uma economia global instável; (5) e um enriquecimento acelerado para os já ricos.

De forma complementar, Santos (2002) salienta os seguintes problemas: (6) aumento das desigualdades entre os países ricos e os países pobres; (7) acirramento de tais desigualdades no interior de cada país, entre classes ricas e pobres; (8) catástrofes ambientais; (9) conflitos étnicos; (10) ocorrência de migrações internacionais massiva; (11) emergência de novos estados e a falência ou implosão de outros; (12) proliferação

¹⁶ Questionando as premissas otimistas relacionadas aos processos de flexibilização do trabalho, Martelli (2006, p.134) afirma que “para alguns, a mudança em direção à especialização flexível significa mais horas de trabalho; para uns poucos, novas oportunidades; para a maioria, insegurança e a sombra permanente do desemprego”.

de guerras civis; (13) democracia formal como condição política para a assistência internacional. Por fim, Chomsky (2002) reforça os argumentos anteriores ressaltando os seguintes problemas: (14) debilitação da educação e da saúde; (15) aumento da desigualdade social; e (16) redução da parcela do trabalho na distribuição de renda.

Esses desdobramentos para as relações de trabalho contemporâneas são bem pouco questionados quando vinculados à temática do empreendedorismo. Nada se pronuncia a respeito do contexto histórico das atuais condições de trabalho, das relações de poder inerentes a esse contexto, da precarização que acompanha a vida profissional da maior parte dos empreendedores e de qual modelo de trabalhador o conceito de empreendedorismo privilegia¹⁷.

O que ocorre, ao contrário, é a naturalização da premissa de que o profissional contemporâneo é uma unidade econômica autônoma inserida em um contexto competitivo, sendo o “eu empreendedor (...) um atributo fundamental do indivíduo empregável, que precisa autogerir a carreira, deve ser empresário de si próprio e ver a si mesmo como se fosse um negócio” (LE MOS & RODRIGUES, 2008, p. 2). Ou seja, segundo Boava e Macedo (2009, p.3), o empreendedorismo passa a representar um “tipo particular de sistemas de idéias com verdades, crenças, tradições, princípios, finalidades e mitos próprios”, sustentado de forma não tão transparente por interesses de determinados grupos sociais.

É neste sentido que Boltanski e Chiapello (2009) argumentam ser o empreendedorismo uma ideologia do “novo espírito” do atual capitalismo, onde um conjunto de crenças dirige, justifica e legitima o comprometimento dos indivíduos com o sistema. Esse novo *ethos* do empreendedorismo dissemina uma visão de mundo que busca padrões organizacionais tanto de produção flexível quanto de novos arranjos sociais fora das relações salariais tradicionais (COLBARI, 2007).

Enfim, a identificação das diferentes interpretações e apropriações da idéia de empreendedorismo nos três períodos abordados, nos permitem perceber as especificidades do papel do empreendedor e do empreendedorismo na

¹⁷ Segundo Harvey (2010, p.144), os arranjos de empregos flexíveis “não criam por si mesmo uma insatisfação trabalhista forte, visto que a flexibilidade pode às vezes ser mutuamente benéfica. Mas os efeitos agregados, quando se consideram a cobertura de seguro, os direitos de pensão, os níveis salariais e a segurança no emprego, de modo algum parecem positivos do ponto de vista da população trabalhadora como um todo”.

contemporaneidade. De qualquer forma, por mais alterações, modificações e re-significações ocorram com estes conceitos ao longo dos anos, um elemento de continuidade permanece inalterado: a centralidade do papel da empresa neste processo. Em outras palavras, se em um primeiro momento o empreendedor é o indivíduo autônomo, inovador e dono de seu negócio (empreendedor clássico), em um segundo momento ocorre o descolamento entre ambos e a empresa por ações passa a prescindir deste capitalista proprietário, que passa a ser agora “um capitalista com salário” (TRAGTENBERG, 2005).

Na atualidade, já em um contexto de flexibilização das relações de trabalho, ocorre o resgate re-significado da importância deste indivíduo empreendedor com livre-iniciativa para abertura de novos negócios para atuar também, por meio de tênues vínculos empregatícios, como empreendedor organizacional, empreendedor coletivo e intra-empreendedor. Este resgate pode ser identificado, por exemplo, nos estudos acerca do empreendedor e do empreendedorismo.

2.1.4 O estudo do empreendedorismo nos dias de hoje

Na área acadêmica, as discussões acerca do empreendedor e do empreendedorismo ainda apresentam-se incipientes. De acordo com Tasic e Andreassi (2007, p.2), apesar de ser um tema recorrente em várias esferas da sociedade, este não vem acompanhado por um proporcional aumento nas pesquisas acadêmicas, pelo contrário, o que pode-se identificar são “décadas de estudos inconclusivos e teoricamente pouco embasados” (TASIC & ANDREASSI, 2007, p.2). E tanto no que diz respeito aos estudos que buscam corroborar a influência do empreendedorismo no processo de crescimento e desenvolvimento sócio-econômico dos países (FONTENELE, 2009; FONTENELE, MOURA & LEOCÁDIO, 2010) quanto no que se refere aos estudos mais críticos em relação ao tema (OGBOR, 2000; LEITE & MELO, 2008).

De forma mais geral, alguns autores defendem a ideia de que não existe consenso em relação ao tema do empreendedorismo (BOAVA & MACEDO, 2009; COLBARI, 2007) e que dar início a uma pesquisa sobre o assunto pode ser entendido como semelhante a entrar em “um bazar”, no qual “encontra-se de tudo, para todos” (FILION, 1999, p. 8), com nos mostra o Quadro I:

QUADRO I – Definições de empreendedorismo.

AUTOR	EMPREENDEDORISMO
Low & McMillan (1988)	Criação de novas empresas.
Gartner (1990)	Envolve as vertentes: 1. Empreendedor; 2. Inovação; 3. Criação organização; 4. Criar valor; 5. Organizações com ou sem fins lucrativos; 6. Crescimento; 7. O dono ou o gestor de empresa.
Davidsson (1991)	Startup, crescimento, inovação.
Krueger Jr. & Brazeal (1994)	Busca de oportunidades independente dos recursos disponíveis.
Shane e Venkataraman (2000)	Como, por quem e com que efeitos são descobertas, avaliadas e exploradas oportunidades para criar bens e serviços no futuro.
Davidsson, Low & Wright (2001)	Descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor por meio da inovação.
Hayek (1974)	Chave para o desenvolvimento.
Gartner (1989)	Criador de novas organizações.
Andersson (2000)	Vê e desenvolve novas combinações; age mais de acordo com visão pessoal do que cálculos racionais.

Fonte: Adaptado de Gaspar (2006).

Segundo Colbari (2007, p.76), como o empreendedorismo assume múltiplos significados, este pode ser identificado nas mais variadas situações, com por exemplo “no trabalho por conta própria; na atividade empresarial bem sucedida; na dimensão empreendedora do trabalhador assalariado; e na afirmação de uma liderança no local de trabalho, na comunidade (empreendedorismo comunitário) e na gestão pública”.

De forma análoga, em função dessas várias concepções, o rótulo de empreendedorismo pode constituir um significante vazio, isto é, “uma palavra que pode significar tudo e nada, uma palavra que não tem um significado intrínseco, não tem (...) relação com nenhum dos objetos com os quais é normalmente associada que remete a vários pontos sem chegar efetivamente a nenhum deles” (WALKER, 1989, p.164). Cabe ressaltar que essa condição é bastante conveniente para naturalizar processos e fenômenos, já que o conceito pode assumir diferentes significados dependendo apenas da forma escolhida de apropriação de seus vários sentidos.

No entanto, mesmo em meio a tanta diversidade, de forma bastante genérica, pode-se identificar três abordagens sobre empreendedorismo mais recorrentes.

A primeira é uma abordagem mais behaviorista ou comportamental e concentra-se nas tentativas de definição dos perfis das personalidades do empreendedor e em seu comportamento (BORGES & CASADO, 2009; KETS DE VRIES, 1971). De acordo com Fillion (1999), dos anos 1970 aos anos 1980 foram os behavioristas que dominaram a área do empreendedorismo, em grande parte em função dos trabalhos de David McClelland e dos avanços nas ciências do comportamento.

McClelland (1961, 1972) desenvolve seus estudos em torno do que denominou Necessidade de Realização. Esta seria a motivação que promove a intermediação entre a mudança de um sistema baseado em valores tradicionais para um sistema de valores de caráter empreendedor. As suas hipóteses discutem dois pontos em especial: (a) a existência de uma massa crítica de empreendedores como principal fator para promover o desenvolvimento econômico; e (b) a melhor forma de produzir elementos com características empreendedoras em uma determinada sociedade é por meio da criação de condições para o desenvolvimento da necessidade de realização. Assim, o esforço para promover o desenvolvimento econômico de um país seria o esforço de criação das condições propícias para o surgimento de indivíduos (futuros empreendedores de sucesso) com necessidade de realização.

É neste sentido que os estudos comportamentais focam os aspectos relacionados com as origens e com o contexto que viabiliza a emergência do empreendedor e as suas principais indagações seriam: Todo indivíduo nasce empreendedor? O potencial empreendedor pode ser estimulado e desenvolvido no decorrer da vida profissional? É possível se ensinar empreendedorismo? (NASSIF et. al., 2008; SOUZA & SOUZA, 2008)

Portanto, ganha importância a identificação das características e habilidades mais relevantes dos empreendedores. De acordo com os estudos identificados com esta abordagem, apesar dos contextos e circunstâncias serem diferentes, as características mais destacadas dos empreendedores são, na maior parte das vezes, as mesmas: (a) valores e cultura do empreendedorismo adquiridos por meio de um modelo empreendedor durante a juventude; (b) tenacidade e capacidade de tolerar ambigüidades

e incertezas; (c) experiência em negócios; (d) diferenciação; (e) intuição; (f) envolvimento (os empreendedores são trabalhadores incansáveis); (g) assumem correr riscos moderados; (h) sonhadores realistas (visionários); (i) imaginativos; (j) líderes; (k) busca de resultados; (l) trabalham em rede; (m) possuem seu próprio sistema de relações com os funcionários; (n) controlam o comportamento das pessoas ao seu redor; e (o) aprendizagem por meio de seus próprios padrões (CASTANHAR, 2007).

A segunda é uma abordagem da literatura gerencial e concentra-se em estudos sobre as habilidades e competências empreendedoras¹⁸ e sua relação com o espaço organizacional. Como exemplo, são desenvolvidas pesquisas sobre o empreendedorismo institucional (GARUD, HARDY & MAGUIRE, 2007); os empreendedores como produtos organizacionais (AUDIA & RIDER, 2006; COSTA, BARROS & MARTINS, 2008); o empreendedorismo social (FEGER, 2004; MELO NETO & FROES, 2002; PARKINSON e HOWORTH, 2007; SOUZA *et al.*, 2005), coletivo (RODRIGUES & MALO, 2006) e sustentável (BOSZCZOWSKI & TEIXEIRA, 2009) e o intra-empreendedorismo (CHIEH & ANDREASSI, 2007; SEQUEIRA, 2005).

Nestes estudos, várias correntes teóricas são contempladas, englobando pesquisas referentes a temas como: (a) empreendedorismo como fomento tecnológico, criando, desenvolvendo e gerenciando empresas emergentes; (b) empreendedorismo como gestão (difusão da prática da gestão empreendedora); e (c) empreendedorismo como estratégia de desenvolvimento local integrado e sustentável por meio do desenvolvimento de micros, pequenas e médias empresas.

Um ponto importante no que diz respeito a esta abordagem é que, com o decorrer do tempo, pode-se identificar a ocorrência de mudanças graduais nos focos dos estudos e pesquisas migrando da análise da figura do empreendedor para o negócio criado por este. Ou seja, os interesses se voltam não mais prioritariamente para o nível do indivíduo, mas para o nível da firma (CASTANHAR, 2007). E conforme este processo se desenvolve, novos temas relacionados com uma perspectiva mais estratégica em empreendedorismo ganham destaque, como: a criação e o desempenho de novos

¹⁸ Segundo Mello, Leão e Paiva Júnior (2006, p.48), estas competências relacionam-se “ao senso de identificação de oportunidades, à capacidade de relacionamento em rede, às habilidades conceituais, à capacidade de gestão, à facilidade de leitura, ao posicionamento em cenários conjunturais e ao comprometimento com interesses individuais e da organização”.

empreendimentos (SANTOS & EISENHARDT, 2009); os empreendimentos dentro de universidades (FREITAS, GONÇALVES & CHENG, 2010; SANTOS & TEIXEIRA, 2010); as estratégias de início de negócios e de barreiras à entrada (TASIC & ANDREASSI, 2007); o papel do capitalista de risco e seus critérios de decisão e as análises de estratégias de crescimento das empresas (GREGOIRE et al., 2001) e de *performance* empresarial (FERNANDES & SANTOS, 2007).

A terceira abordagem é a categorizada como abordagem econômica do empreendedorismo e concentra-se nas idéias de inovação, risco calculado e desenvolvimento econômico. A ascensão sócio-econômica dos empreendedores é entendida tendo início em fins do século XVIII e início do século XIX, inserida em um contexto econômico capitalista refletido pelas forças livres do mercado e da concorrência. O destaque para a questão do caráter inovador continua em definições mais atuais que privilegiam novas oportunidades de investimento, de produto ou de negócios (BYGRAVE & HOFER, 1991; KRUEGER & BRAZEAL, 1994) ou a criação de novas empresas (GARTNER, 1989).

As três abordagens, no entanto, convergem para um mesmo ponto: a existência de indivíduos com livre-iniciativa, capazes de criar, aproveitar e implementar negócios em um contexto competitivo de mercado. Afinal, de que adiantaria um mercado livre sem tal espírito empreendedor? Tal convergência aparece de forma mais clara quando agrupamos algumas definições acerca de quem é o empreendedor, como apresentadas nos quadros II e III:

QUADRO II – Definição de empreendedor.

AUTOR	EMPREENDEDOR
Cantillion (1755)	Auto-empregados que se ajustam ao risco, quando o retorno é incerto. Especulador.
Say (1821)	Indivíduo que combina recursos produtivos.
Knight (1921)	Indivíduo que toma decisões em situação de incerteza.
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova. Motor da economia capitalista.
McClelland (1961)	Agente econômico que controla meios de produção e produz mais que consome.
Drucker (1969)	Maximizador de oportunidades de negócios.
Hayek (1974)	Captador e utilizador de informações. Chave para o desenvolvimento.
Liles (1974)	Nem toda pessoa que cria uma empresa é empreendedora. O empreendedor inova, identifica e cria oportunidades.
Casson (1982)	Lida com recursos escassos e sabe discernir.
Gartner (1989)	Criador de novas organizações. O empreendedorismo termina quando o estágio de criação de empresas acaba.
Andersson (2000)	Vê e desenvolve novas combinações; age mais de acordo com visão pessoal do que cálculos racionais.

Fonte: Adaptado de Gaspar (2006).

QUADRO III – Definição de autores nacionais de empreendedor .

AUTOR	EMPREENDEDOR
Fernando Henrique Cardoso (1964)	Categoria social.
Fernando Dolabela (1999)	Alguém que sonha um sonho acordado e busca transformar seu sonho em realidade.
José Carlos A. Dornelas (2001)	Aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.
Fróes e Mello Neto (2002)	Indivíduo que identifica idéias e oportunidade econômicas e atua, transformando-as em empreendimentos.
Sebrae (2007)	Indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo.
Anprotec (2006)	Solução macroeconômica do problema do desemprego tecnológico generalizado.

Fonte: Costa e Barros (2007).

Os dois quadros apresentam definições bastante semelhantes da figura do empreendedor, tendo sempre a empresa como epicentro de suas ações. Em todas elas, torna-se premente a existência de um contexto sócio-econômico de livre mercado e livre iniciativa para a criação de negócios, independente do empreendedor ser categorizado como um ‘agente social da mudança’, um ‘agente econômico’ ou a ‘solução macroeconômica do problema do desemprego tecnológico generalizado’.

Neste sentido, a atual valorização do empreendedorismo parece apontar, nas palavras de Guerreiro Ramos (1996, p. 73), para uma incorporação ingênua por parte dos indivíduos desse conceito, sem um fundamental “procedimento crítico-assimilativo da experiência

estrangeira”. Em outras palavras, o conceito é aceito, incorporado e disseminado no imaginário nacional sem releituras que incorporem o contexto social, econômico, político e cultural brasileiro.

Assim, as idéias acabam por transitar, na contemporaneidade, entre as três abordagens criando, discursivamente, uma específica função social para o empreendedor e para o seu ato de empreender, mesmo quando expressam diferentes abordagens do fenômeno: como disciplina, comportamento ou técnica de gestão. Inseridos nessa lógica, os empreendedores são concebidos de forma semelhante como indivíduos que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo, além de métodos inovadores de produção e transporte, com a inequívoca função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos.

2.2 Empreendedor e Empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior: as Empresas Juniores

O ensino do empreendedorismo iniciou-se nos Estados Unidos em 1947 na Escola de Administração de Harvard (KATZ, 2003) como desdobramento de um contexto maior referente às pesquisas e estudos acerca da história dos negócios (*business history*). Esta começou a ser desenvolvida nos Estados Unidos com a formação em 1926 da *Business History Society* e com o lançamento do *Journal of Economic Business History* em 1928. Seu foco era o estudo isolado de empresas, sem integrá-las num contexto socioeconômico mais amplo.

De forma a tentar mapear a produção acadêmica da área de história dos negócios, Curado (2001) a divide em três grandes sub-áreas. A primeira é a referente à história das empresas ou história corporativa (*corporate history*). De forma geral, são narrativas acerca de negócios individuais, quase sempre comissionados pelas próprias companhias pesquisadas (BOOTH & ROWLINSON, 2006). Estas compreendem narrativas e relatos descritivos de suas trajetórias, sem preocupação com a análise da atuação da empresa no contexto empresarial geral, sem críticas aos seus respectivos modelos de desenvolvimento dela ou comparações com outras empresas.

A segunda sub-área é a história do empreendedorismo vinculada às análises de trajetórias de empresas empreendedoras – não de indivíduos – e relacionam-se “com medidas de sucesso empresarial, as mais populares sendo comparações internacionais, melhorias de produtividade, lucratividade e adaptação às mudanças relacionadas à introdução de novas tecnologias” (CURADO, 2001, p.4).

A terceira sub-área contempla os estudos acerca da história da grande empresa cujo principal expoente dessa abordagem é Alfred Chandler. Segundo McCraw (1998), antes dos seus estudos comparados, “a maioria das obras de história empresarial consistia em monografias sobre determinadas firmas ou indústrias” (McCRAW, 1998, p. 17). Segundo Sauerbronn e Faria (2006), pode-se considerar que a obra representou um esforço de conceitualização e generalização de pesquisa histórica comparada, tendo como principais fundamentos: (a) a concentração no processo de mudança; (b) a importância dos fatos; (c) a atenção à cronologia com ênfase em complexos eventos e transformações culturais. Foi a partir do trabalho de Chandler - ou do chamado “consenso de Chandler” – que historiadores dos negócios passaram a focar temas como empreendedorismo, estruturas corporativas, vantagens competitivas e inovação tecnológica.

No entanto, conforme argumentam Henrique e Cunha (2006), foi apenas a partir dos anos 1970 que as universidades e escolas norte-americanas começaram a se interessar em promover cursos sobre empreendedorismo. E em termos de expansão, esta somente ocorreu nos anos 1980, momento considerado por vários autores como “o marco divisor de águas entre o ensino tradicional de administração, direcionado para a formação gerencial e atuação em grandes empresas e a introdução definitiva de disciplinas de empreendedorismo” (GUIMARÃES, 2002 p.6). Ao mesmo tempo cabe ressaltar a importância dos incentivos do Programa *Small Business Administration*¹⁹ (SBA) - instituição que tinha (e tem) por objetivo o estímulo à criação e ao desenvolvimento de pequenas empresas – para essa expansão.

Este crescimento também pode ser percebido no aumento nos números de periódicos, conferências e congressos acerca desta temática. Segundo Guimarães (2002, p.6) até

¹⁹ Segundo Guimarães (2002, p.7), este programa foi iniciado em 1972 e “oferecia suporte financeiro às universidades interessadas em organizar cursos nos quais, em uma das atividades obrigatórias, os alunos atuavam, sob a supervisão de professores, como consultores de pequenas empresas”.

1975, apenas um periódico criado em 1963 - *Journal of Small Business Management* – “representava espaço para publicações em empreendedorismo e gestão de pequenos negócios (...) Hoje já existem aproximadamente 21 periódicos norte-americanos especializados em empreendedorismo e pequenos negócios”. De forma complementar, para Murpy, Jiao e Welsch (2006), este crescimento também pode ser percebido nos números referentes às academias e escolas de negócios. Nos últimos cinco anos, apenas nos EUA, cerca de 1.600 universidades ofereceram 2.200 cursos de empreendedorismo, além de 100 centros estabelecidos oferecendo recursos, consultoria e orientação aos empreendedores e oportunidades pedagógicas para estudantes (KATZ, 2002).

No que se refere ao Brasil, a oferta de cursos de empreendedorismo datam dos anos 1990 em consonância com a expansão dos cursos de administração. Pode-se afirmar que as escolas superiores de administração são um fenômeno bastante recente no Brasil (FISCHER, 2001), até a década de 1960 só existiam dois cursos em território nacional, um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo. A partir desta década, no entanto, o crescimento foi grande conforme pode ser visto na tabela I abaixo:

Tabela I – Crescimento dos cursos de graduação em administração no Brasil

Período	Número de cursos existentes no Brasil
Até 1959	2
1960 – 1969	31
1970 – 1979	247
1980 – 1989	305
1990 – 1999	823
2000	1462

Fonte: Conselho Federal de Administração (2007).

Rossi e Melgaço (2009, p.2) corroboram estas estatísticas argumentando que houve nos últimos anos um aumento bastante significativo na procura por cursos superiores e um dos cursos mais procurados é o de administração: “Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) apontam aumento de 62% entre os anos de 1996 e 2001, sendo o curso de administração responsável por um aumento de formandos de 83,3% no período de 1996 a 2002. (...) Entre 1999 e 2000 foram criados, no Brasil, 277 novos cursos em administração nas suas mais variadas habilitações o que representa uma taxa de crescimento da ordem de 28%”. O último relatório do INEP sobre o número de cursos de graduação presenciais no Brasil em

2008, no que diz respeito á área de Gerenciamento e Administração, aponta a existência de 3207 cursos (INEP, 2010). Saraiva (2002, p.1) explica este aumento ressaltando que “além do fetiche da profissionalização no mundo dos negócios, o crescimento exponencial de cursos de administração transformou essa área na locomotiva da educação superior brasileira, não apenas pelo glamour dos homens e mulheres de negócio, mas também pelas altas taxas de retorno associadas aos seus baixos custos operacionais”. Dentro da mesma linha de raciocínio, Nicolini (2003, p.47) nos mostra que “a abertura dos cursos apresentava-se vantajosa, uma vez que poderiam ser estruturados sem muitos dispêndios financeiros (...) pois não eram necessários investimentos vultosos em laboratórios sofisticados e nem qualquer outro refinamento tecnológico”.

De certa forma atribuindo importância ao empreendedorismo, o maior congresso acadêmico de Administração no Brasil - o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) - possui duas áreas dedicadas ao tema: (1) Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor, inserida na divisão de Estratégia em Organizações (aprovou 23 artigos em 2006; 21 artigos em 2007 e 25 artigos em 2008) que em 2009 se transformou em Estratégia, Empreendedorismo e Desenvolvimento (com 12 artigos em 2009 e 9 artigos em 2010); e (2) Empreendedorismo e Negócios Inovadores, inserida na divisão de Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação (aprovou 13 artigos em 2006; 15 artigos em 2007, 12 artigos em 2008, 11 artigos em 2009 e 9 artigos em 2010).

Cabe a ressalva, no entanto, de que o tema apresenta-se abrangente o suficiente para permear outras divisões e áreas como ensino e pesquisa em administração e estudos organizacionais. Fora do âmbito dos eventos acadêmicos, revistas dedicadas aos negócios possuem colunas permanentes sobre o assunto e promovem, em conjunto com associações como SEBRAE ou FIRJAN, encontros e feiras dedicadas especificamente ao tema.

No que se refere especificamente à área educacional brasileira, o tema empreendedorismo – com já foi dito anteriormente - incorpora-se às grades curriculares das Instituições de Educação Superior por meio das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, tornando-se “algo quase obrigatório na formação de administradores, sem o qual de nada valeria a educação superior na área”

(SARAIVA, 2007, p.4). A importância desta incorporação deve-se ao fato de que, para este autor, um currículo não é um documento casual e apolítico que configura-se na forma de um conjunto de ementas e disciplinas em sequência.

Pelo contrário, o currículo nos mostra as competências socialmente desejáveis de uma sociedade localizada no espaço e no tempo (SARAIVA, 2007). Ou seja, expressa o perfil do profissional que se deseja para a área. Então não é algo neutro. E nem ingênuo. E é por apresentar estas características que os currículos encontram-se sempre carregados de configurações que nos permitem entender a sociedade para qual estes estão sendo elaborados e/ou implementados. São documentos que, como argumenta Foucault, apropriam-se socialmente dos discursos uma vez que:

sabe-se que a educação, embora seja, de direito, instrumento graças ao qual todo o indivíduo, em uma sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, segue, em sua distribuição, no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distância, pelas oposições e lutas sociais (...) Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo (FOUCAULT, 2007, p.43 e 44).

Dando continuidade a problemática acerca das competências socialmente desejáveis, Souza-Silva e Davel (2005, p.120) nos mostram que as próprias diretrizes curriculares sugerem o desenvolvimento de um administrador voltado para: “(a) valorização da responsabilidade social, da ética e do aperfeiçoamento profissional contínuo; (b) uma visão humana, interdisciplinar e global; (c) uma formação técnica e científica; e (d) uma capacidade empreendedora e crítica”.

E a pergunta que adquire relevância neste contexto é: Como interpretar o que é socialmente desejável? (FISCHER, 2001, p.130). As respostas a este questionamento encaminham argumentações bastante diferenciadas. Por um lado, por exemplo, Dornelas (2008, p.24) defende que “(...) com certeza o ensino do empreendedorismo ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza ao país”. Por outro lado, Saraiva (2007, p.4) argumenta que incorporar uma formação empreendedora “significa consentir, do ponto de vista profissional, com as iniciativas empresariais pró-flexibilização do trabalho, já que passa a ser

responsabilidade dos indivíduos ‘empreender’ suas carreiras e oportunidades profissionais”.

Ao mesmo tempo, além das disciplinas relacionadas ao tema que passam a fazer parte dos currículos, as instituições de ensino superior passam a incentivar e promover a abertura de empresas juniores (EJ), como forma de promover uma maior integração entre as práticas acadêmicas e as práticas de mercado.

A idéia inicial da empresa junior surgiu na França com o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma melhor qualificação para o mercado por meio da junção de teoria e prática profissional²⁰. Alguns autores afirmam que a primeira EJ brasileira foi criada no curso de administração no final dos anos 1980, mas hoje já fazem parte da realidade de outros cursos de graduação (MATOS, 1997; OLIVEIRA, 2003), como Psicologia, Computação, Engenharia, Biologia e Turismo (LOPES, LOPES & LIMA, 2007).

As EJs podem ser caracterizadas como associações civis sem fins econômicos, com fins educacionais, constituídas no âmbito da universidade por alunos de graduação²¹ e que prestam serviços e desenvolvem projetos para empresas e para a sociedade em geral sob orientação e supervisão de docentes e profissionais especializados. Isto significa dizer, segundo Tolfo e Schmitz (2005, p.28), que estas podem ser consideradas como laboratórios de aprendizagem que “visam, prioritariamente, o aprendizado anterior ao ingresso no mercado de trabalho dos estudantes envolvidos na empresa”.

A sua gestão é feita por alunos tanto no que se refere aos aspectos técnicos de prestação de serviços e elaboração de projetos como nos aspectos referentes à gestão cotidiana da organização e possuem, de um modo geral, uma configuração constitutiva semelhante composta por: assembléia geral, conselho administrativo, diretoria executiva, conselho consultivo e conselho fiscal. Cabe ressaltar que os participantes devem ser

²⁰ A primeira EJ surgiu na França em 1967 (na *L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales* de Paris) com o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma melhor qualificação para o mercado por meio da junção de teoria e prática profissional. Em 1990 foi criada a confederação européia de empresas juniores – JADE (TOLFO & SCHMITZ, 2005).

²¹ Segundo Lopes, Lopes e Lima (2007, p.35), “em muitos casos o surgimento da EJ não foi um processo espontâneo nascido da iniciativa dos estudantes, mas, ao contrário, uma medida que decorreu do interesse das IES que perceberam o alto valor atribuído, pelas instâncias oficiais, à existência dessas estruturas quando avaliam um curso de administração”.

obrigatoriamente da instituição de ensino que abriga a EJ, ou seja, “não poderão atuar na administração da Empresa Junior ou na execução direta dos projetos estudantes ou quaisquer outras pessoas que não façam parte da referida instituição de ensino (...). Os estudantes perdem automaticamente a condição de membros da Empresa Junior ao sair de seus cursos de graduação” (MATOS, 1997, p.23 e 24).

De acordo com Oliveira (1997, p.22), as EJs buscam promover atividades que tenham tanto um caráter instrutivo quanto científico consubstanciados no tripé ensino, pesquisa e extensão universitária da instituição de ensino e “sob a forma de projetos de consultoria orientados por docentes (...) intensificando os intercâmbios sociedade-universidade, empresa-universidade e universidade-universidade”. De forma complementar, Matos (1997, p.26) descreve as suas principais atividades – além da elaboração e implementação de projetos de consultoria e assessoria - como “palestras, seminários, cursos ou quaisquer outras atividades voltadas aos estudantes, ao meio empresarial, ao meio acadêmico ou à sociedade em geral” (MATOS, 1997, p.26).

Assim, as principais modalidades de consultoria que as empresas juniores oferecem para o mercado são: (a) Pesquisa de Mercado; (b) Plano de Marketing; (c) Plano de Negócios; (d) Análise e Descrição de Cargos; (e) Análise de Viabilidade Econômica; (f) Produção de Eventos; (g) Levantamento e Análise de Custos; (h) Pesquisa de Clima Organizacional; (i) Mapeamento de Processos; (j) Gestão de Relacionamento com Cliente; e (k) Pesquisa de Clima Organizacional (RIOJUNIOR, 2009).

Inseridas em um movimento maior denominado Movimento Empresa Junior (MEJ), as empresas juniores contam com uma organização representativa nacional – a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (BrasilJunior) – e com as federações estaduais. No caso do estado do Rio de Janeiro, a organização representativa estadual é a RioJunior.

A Brasil Junior “tem como finalidade representar as empresas juniores em nível nacional e desenvolver o Movimento Empresa Junior (MEJ) como agente de educação empresarial e gerador de novos negócios. Ela é formada atualmente por 11 federações, representando 10 estados e o Distrito Federal. Hoje existem 136 empresas juniores confederadas, somando mais de 3.500 universitários em todo o país” (RIOJUNIOR, 2009, p.5). Ainda segundo consta em documento elaborado pela RioJunior, o “MEJ atua

politicamente em vistas à disseminação da cultura empreendedora no Ensino Superior, preenchendo uma lacuna importante na sociedade” (RIOJUNIOR, 2009, p.5). Esta organização busca integrar o MEJ promovendo reuniões recorrentes, realizando o Encontro Nacional das Empresas Juniores (ENEJ) que ocorre todo ano²² e assegurando uma ‘qualidade mínima’ para as práticas das EJs por meio de um selo de certificação: o Selo Brasil Junior²³. Por sua vez, a Rio Junior – que conta com cerca de onze empresas juniores participantes - busca “gerar negócios para as empresas juniores, promover educação empresarial e formação empreendedora de alta qualidade aos universitários”. Ao mesmo tempo, promove um processo de filiação com “(...) uma série de requisitos e auditorias comprobatórias; processo que dá [às empresas juniores] o respaldo necessário e garante a qualidade dos serviços oferecidos” (RIOJUNIOR, 2009, p.6).

Conforme consta no documento “Conceito Nacional de Empresa Junior” elaborado pela Brasil Junior, a EJ possui três características importantes: (1) apresenta-se como uma organização com gestão autônoma e que responde por seus atos; (2) toda a receita proveniente dos projetos desenvolvidos deve ser reinvestida na EJ não podendo ser distribuída entre seus membros; e (3) a sua configuração é, necessariamente, de política apartidária, ou seja, sem envolvimento ideológico com partidos políticos (CBEJ, 2010, p3).

O tempo médio de permanência do aluno nestas organizações é de dois anos sendo importante ressaltar que tal experiência não conta como estágio supervisionado, pelo qual todo estudante de administração tem que se submeter por, no mínimo, seis meses. Em relação ao tema estágio, Lopes, Lopes e Lima (2007, p.38) argumentam que as práticas sociais e de gestão das empresas juniores são superiores – em termos de aprendizado – em relação ao estágio uma vez que estas “podem estimular o trabalho em equipe, desenvolver o espírito empreendedor e capacitar futuras lideranças empresariais de maneira muito mais eficiente do que o estágio convencional (...) um mecanismo que, além de aperfeiçoar a competência técnica, permite melhor desenvolver outras importantes competências, com destaque para: capacidade de trabalho em equipe,

²² Segundo Bicalho (2009) o primeiro ENEJ ocorreu em São Paulo no ano de 1993.

²³ “O Selo Brasil Junior é um projeto que visa certificar as empresas juniores que estão em conformidade com os preceitos do Movimento Empresa Junior (MEJ), definidos pelo Conceito Nacional de Empresa Junior (CNEJ) e pelo Código de Ética, e com critérios mínimos de federação” (RIOJUNIOR, 2009, p.18).

capacidade de relacionamento interpessoal, visão sistêmica e empreendedora”. Esta argumentação é corroborada por Oliveira (2003, p.26) quando este afirma que os alunos que participam de uma EJ são valorizados pelo mercado mais do que os que fazem o estágio tradicional possuindo, então, “(...) um diferencial que possibilita uma maior oportunidade de ser empregado. Esta tem sido considerada como experiência profissional, o que muitas vezes não ocorre com o estágio”.

De forma complementar, toda EJ deve ter como finalidade promover: (a) o desenvolvimento técnico e acadêmico de seus associados; (b) o desenvolvimento econômico e social da comunidade, através de suas atividades; (c) o espírito empreendedor de seus associados; (d) o contato dos alunos com o mercado de trabalho; e (e) o desenvolvimento pessoal e profissional de seus associados (CBEJ, 2009). Ao mesmo tempo, de acordo com levantamentos feitos com o objetivo de identificar quais seriam os principais valores norteadores das ações das EJs no Brasil, o resultado encontrado foi: empreendedorismo, profissionalismo, inovação, qualidade, ética, transparência, proatividade, idealismo, pontualidade, trabalho em equipe, excelência, foco em resultados, cooperação, flexibilidade com membros e clientes (CBJE, 2010, p.63).

Neste sentido, estas são entendidas como sendo o espaço por excelência da prática do empreendedorismo, cabendo aos seus integrantes o papel de potencializar o espírito empreendedor e o *début* no mundo profissional de seus participantes. Ou seja, estas parecem representar o espaço por excelência da oportunidade de transformação do estudante em empreendedor. O Brasil apresenta-se hoje como o país com maior número de EJs (mais de 600 em catorze estados) com 23 mil empresários juniores segundo censo realizado pela Brasil Jr em 2001 (BATISTA et. al. 2010; CBEJ, 2007).

Entretanto, ainda são poucas as pesquisas que tem por objeto estas organizações (TOLFO & SCHMITZ, 2005; BATISTA et al, 2010). Alguns pesquisadores trazem para o centro de suas análises as empresas juniores e os alunos e professores que participam das práticas desta organização, desenvolvendo trabalhos com diferentes enfoques, quais sejam: Carvalho e Carvalho (2004) buscam identificar as contribuições da arte teatral como recurso de ensino e de integração dos alunos em um processo de trainee de uma EJ; Sá, Oliveira e Honório (2005) partindo de um enfoque em recursos humanos, investigam o processo integrativo que ocorre nas EJs; Tolfo e Schmitz (2005)

buscam analisar a formação e a capacitação de consultores em alunos que integram o quadro de EJ; Franco e Feitosa (2006) estudam quais os aprendizados são obtidos pelos alunos participantes das EJs; Lopes, Lopes e Lima (2007) estudam a contribuição das EJs na formação do administrador; Rodrigues et al (2009) estudam a relação entre os valores pessoais e o comprometimento organizacional em empresas juniores do Rio Grande do Sul; Bicalho (2009) busca analisar as violências vivenciadas pelos alunos durante a sua passagem por uma empresa junior; e Batista et al (2010) que buscam identificar como ocorrem os processos de aprendizagem e as dinâmicas de trabalho de duas empresas juniores do Rio Grande do Sul.

Na tentativa de expandir a compreensão acerca do panorama das pesquisas apontadas, pode-se dividir os estudos em duas abordagens mais abrangentes e, algumas vezes, dicotômicas. Para grande parte dos pesquisadores, a atuação de jovens considerados empreendedores ou em espaços organizacionais fomentadores do empreendedorismo – neste caso consubstanciado pela empresa junior - é não só positivo como fundamental para o desenvolvimento do futuro profissional de administração por promover uma maior integração entre teoria e prática.

Lopes, Lopes e Lima (2007), por exemplo, buscam identificar, ao mesmo tempo, as principais motivações dos estudantes dos cursos de administração para participar das empresas juniores e a percepção do empresário júnior acerca das contribuições que as EJ oferecem à sua formação profissional:

A EJ contribui para o desenvolvimento de inúmeras habilidades de caráter pessoal que a academia, muitas vezes, parece não conseguir prover adequadamente ou com a mesma intensidade (...) Desenvolve uma ação complementar fundamental aos projetos pedagógicos dos cursos de administração, funcionando como um mecanismo que (...) proporciona a aproximação da dinâmica acadêmica com a realidade empírica do ambiente de negócios (...) Um mecanismo que parece permitir a consolidação de conhecimentos adquiridos pelo estudante durante o curso e favorece o desenvolvimento e/ou fortalecimento de múltiplas habilidades de natureza comportamental e técnica (...) constituindo-se num mecanismo privilegiado para a construção da autonomia e de uma visão crítica da realidade” (LOPES, LOPES & LIMA, 2001, p.35).

Na mesma direção argumentativa, Souza Neto et al. (2007, p.2) dizem que as relações de trabalho na contemporaneidade – as novas relações de trabalho – necessitam de um tipo diferenciado de funcionário:

As grandes empresas, para garantir a sobrevivência, não querem mais o tipo de empregado que se contenta em realizar apenas as tarefas que lhe são designadas. Sintonizadas com a modernidade, as organizações procuram trabalhadores que contribuam com um algo a mais, sejam criativos e inovadores e que possam ajudá-las a identificar elementos diferenciais para vencer a acirrada competição do mercado. Este perfil de empregado só vai prevalecer à medida que for estimulada e posta em prática, por meio da educação, a capacidade para empreender (...) [Por isso] é fundamental que um maior número de universidades comece a ministrar um ensino prioritariamente voltado para formar empreendedores (...).

Segundo Batista et. al (2010, p.6), a importância da empresa junior vincula-se:

à capacidade que essas entidades possuem de servir como laboratórios de aprendizagem aos alunos (...) Pois, através da prática experimental de sua profissão, sob a supervisão dos docentes da instituição a qual a EJ está vinculada, e da gestão de uma micro empresa, esses jovens, além de desenvolver habilidades pessoais e tornarem-se mais aptos para a gerência de seus negócios, beneficiam os micro e pequenos empresários com uma consultoria acessível, de qualidade e principalmente, com tecnologia de ponta.

Como um último exemplo pode-se citar a argumentação de Sá et al (2005, p.2) no que estes consideram a importância e a relevância de uma empresa junior no contexto universitário:

(...) uma vez que elas permitem percorrer um caminho inverso da lógica da produção de conhecimento em Universidades: enquanto normalmente busca-se aplicar a teoria aprendida à prática do mercado de trabalho, as juniores empresas são capazes de gerar conhecimentos nos ambientes tanto acadêmicos, quanto mercadológicos, na medida em que seus

membros tem condições de participar profissionalmente e com muito sucesso, em consultorias, assessorias e projetos científicos.

Por outro lado, pode-se identificar autores que distanciam-se das abordagens mais recorrentes que optam por pesquisar como temas de gestão – como aprendizagem organizacional, liderança, comprometimento, capacitação para o mercado, consultoria, entre outros – podem ser identificados nas práticas das empresas juniores apenas para melhor compreender os temas de gestão.

Com outras preocupações e na tentativa de expandir a compreensão acerca das empresas juniores, alguns pesquisadores buscam compreender melhor o que é qual o seu sentido, quais fundamentos direcionam as suas práticas, qual a sua relação com a universidade e com o mercado e quais seriam as suas idiossincrasias. Neste grupo de pesquisadores, a visão não é tão positiva.

Um exemplo é o estudo de Bicalho (2009) que tem por objetivo identificar e analisar as violências vivenciadas pelos alunos participantes de uma empresa junior. De acordo com esta pesquisadora, a violência ocorre quando o sujeito “identifica-se diretamente com a (...) ideologia da administração, buscando se enquadrar ao modelo estabelecido sócio-historicamente, a fim de evitar a exclusão do mercado de trabalho” (BICALHO, 2009, p.65). Esta autora prossegue em seu raciocínio:

A formação acadêmica do administrador, por conseguinte, foi orientada para os interesses do capital, seguindo a constituição de sujeitos-mercadorias, por intermédio de um processo que formata os indivíduos em conformidade com o mercado de trabalho, inculcando neles a ideologia da administração, a fim de enquadrá-los. O sucesso torna-se, então, seu Deus e a ideologia da administração, sua oração (...) [Neste sentido] é preciso romper com essa visão romântica associada às empresas juniores e analisar criticamente o seu papel como parte do processo de formação dos administradores e economistas. Salientamos que abordagens ingênuas (...) somente contribuem para reforçar as possíveis relações e instaurações da violência nessas organizações (BICALHO, 2009, p.69 e 70).

Enfim, problematizar estas práticas adquire relevância quando assume-se que em consonância com os projetos políticos pedagógicos do ensino formal de administração (FISCHER, 2001), a articulação entre academia e mercado de trabalho é entendida como fundamental, uma vez que “a prova de que o processo [de ensino] foi bem sucedido é a formação de profissionais que consigam inserção no mercado (sob a ótica da performance, na perspectiva econômica da oferta e demanda)” (SARAIVA, 2007, p.2).

Tal pressuposto é corroborado pela maioria dos pesquisadores que estudam as empresas juniores no contexto brasileiro (FRANCO & FEITOSA, 2006; LOPES, LOPES & LIMA, 2007; BATISTA et al 2010, entre outros) e nos direcionam a uma indagação feita por Nicolini (2003, p.51): “pode-se definir o aluno de administração como produto ou como sujeito no processo de sua própria formação?” Segundo este autor, “o estudante como produto não transforma o mundo, mas antes tende a ele se adaptar, anulando ou reduzindo dramaticamente seu poder criador” (NICOLINI, 2003, p.51).

De forma complementar, Saraiva (2007, p.2) argumenta que “o formato atual da educação superior em administração a insere em uma estratégia de mercantilização, conformando-a à flexibilidade necessária ao trabalho (...) por conta dessa racionalização, a maior parte das organizações de ensino superior não alcança o seu objetivo educacional mais nobre que é a formação de um cidadão competentemente crítico e reflexivo”. E continua:

As escolas terminam por fornecer ferramentas operacionais para a ação deixando de lado raízes éticas, ontológicas e epistemológicas de por que as coisas se apresentam como tal nas organizações (...) Com isso, constitui-se uma formação profissional comprometida tecnicamente com os resultados das empresas, mas não com a sociedade na qual estas organizações se inserem; uma categoria profissional em boa parte desprovida de reflexões sobre seu próprio papel no sistema, imersa em um contexto que converte, com naturalidade, os objetivos individuais e sociais como desdobramento das estratégias empresariais (...) e determina como moeda de troca o econômico, rebaixando toda a complexidade humana a uma lógica estrita e instrumentalmente capitalista (SARAIVA, 2007, p.3).

2.3 Empreendedorismo e a mídia de negócios

A mídia de negócios pode ser entendida como pertencente a um conjunto maior denominado por Micklethwait e Wooldridge (1998) de indústria da teoria da administração ou indústria do *management*. Também inseridos neste conjunto ainda coexistem e compartilham pressupostos: (1) as empresas de consultoria em administração; (2) as faculdades de administração; e (3) os gurus (ECCEL, GRISCI & TONON, 2007). Segundo Fonseca (2003), a indústria do *management* contribui para a homogeneização dos conceitos e práticas administrativas, apresentando-se como um importante veículo para a disseminação de ideologias na sociedade em função da abrangência de seu poder de comunicação e pela sua capacidade de publicizar idéias.

É importante chamar a atenção para o fato de que a indústria do *management* vincula-se à mídia de massa em geral, articulando e difundindo “uma visão de mundo particular, edificando idéias, comportamentos, projetos econômicos e políticos. (...)” (DIAS et al, 2007). Assim, alimenta um imaginário social específico (WOOD JR & PAULA, 2006) e efetiva-se por meio de um processo de: (a) promoção de valores associados ao sucesso profissional; (b) indução pelo poder da influência e do prestígio de agendas específicas junto ao público executivo; (c) divulgação sistemática de novidades gerenciais; e (d) legitimação das novidades gerenciais (MICKLETHWAIT & WOOLDRIDGE, 1998; WOOD JR & PAULA, 2001).

Na academia de administração brasileira, as preocupações – e consequentes pesquisas – com relação à indústria do *management* iniciam-se em fins dos anos 1990. Em 1997 Thomaz Wood Jr analisa a relação entre gurus, curandeiros e modismos gerenciais. Em 2000, Julio Cesar Donadone pesquisa as relações entre imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais a partir da figura de Ricardo Semler. Em 2001, Thomas Wood Jr e Ana Paula Paes de Paula pesquisam esse fenômeno no Brasil com o foco na análise das idéias de cultura do *management*, culto da excelência e da ideologia do empreendedorismo disseminadas por meio no que chamam de literatura pop-management. A partir de então, várias são as abordagens em relação a esta temática, conforme quadro IV:

Quadro IV – Exemplos de pesquisas acadêmicas brasileiras com foco na indústria do *management*.

Tolfo e Piccinini (2001)	Sob o ponto de vista da qualidade de vida no trabalho, analisam os resultados das pesquisas sobre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil divulgadas pela revista Exame.
Wood Jr e Paula (2002)	Analisa a literatura <i>pop-management</i> e o seu papel no imaginário gerencial.
Cappele et al (2003)	Buscam identificar a representação feminina na mídia de negócios nas revistas Exame e Veja.
Wood Jr e Paula (2006)	Vinculam a mídia especializada em gestão com a cultura do <i>management</i> por meio da análise de quatro revistas de gestão (Exame, Você S.A., HSM Management e Harvard Business Review).
Siqueira e Freitas (2006)	Analisa o papel da mídia de negócios na reprodução do discurso organizacional em recursos humanos no Brasil a partir da Revista Exame.
Dias et al (2007)	Buscam compreender a representação alegórica do sujeito feminino na mídia de negócios por meio das revistas Exame e Fortune.
Flach et al (2007)	Estudam como uma revista de negócios – no caso a revista Veja – aborda a temática do sofrimento no trabalho.
Furtado, Carvalho Neto e Lopes (2007)	Analisa as práticas de recursos humanos das empresas listadas na pesquisa Melhores Empresas para se Trabalhar da Revista Exame/Você S.A.
Eccel, Grisci e Tonon (2007)	Analisa as representações do corpo na revista Você S.A.
Borges, Medeiros e Miranda (2008)	Buscam identificar – por meio da análise semiótica - como a revista Você S.A. contribui para a construção e reconstrução de modelos estereotipados dos papéis exercidos por homens e mulheres no mundo dos negócios.
Barros e Cruz (2008)	Analisa de forma crítica o conteúdo instituído das reportagens da revista Exame – Melhores e Maiores – buscando contribuir para o conhecimento da realidade do ambiente de negócios no Brasil.
Costa, Barros e Martins (2008)	Analisa a construção da idéia de empreendedorismo em dois loci de significados: na universidade (por meio das empresas juniores) e na mídia de negócios.
Calbino et al (2009)	Analisa a relação entre a questão da neutralidade da educação e a formação ideológica do discurso da Revista Veja.
Medeiros, Valadão Junior e Miranda (2009)	Buscam identificar, por meio da abordagem pós-colonialista, o tratamento dado a questão de gênero no anuário da revista Você S.A – Exame das melhores empresas para se trabalhar.
Rodrigues, Morin e Strehlau (2009)	Fazem um estudo acerca da imagem dos executivos na mídia.
Rodrigues, Silva e Cruz (2009)	Analisa as relações entre mídia de negócios e o processo de empresarização do mundo por meio da análise do discurso da revista Veja.
Lima (2009)	Analisa a imagem projetada do trabalho – por meio da análise crítica do discurso e da semiótica social – na revista Época.
Costa, Barros e Martins (2009)	Buscam identificar e discutir o discurso acerca do empreendedorismo na mídia de negócios.
Sá et al (2010)	Buscam compreender os modos de pensar, sentir e agir do homem de negócios contemporâneo.
Sá et al (2010)	Analisa o programa “O Aprendiz 6 Universitário” por meio da teoria sociológica de Bernard Lahire.
Fontenelle (2010)	Analisa o discurso do consumidor responsável na mídia de negócios.

Apesar do quadro nos indicar que são diversas as abordagens das pesquisas acadêmicas brasileiras acerca da indústria do *management*, na maior parte das pesquisas o objeto central de análise é a mídia de negócios. Seja para buscar entender o imaginário gerencial, o discurso das melhores empresas para se trabalhar, as representações

femininas ou o sofrimento do trabalho, é a mídia de negócios – no geral – e as revistas de negócios – em específico – que aparecem como fontes mais recorrentes.

A mídia de negócios compreende os livros, as revistas e os jornais que possuem como temática os negócios e a gestão empresarial. No que diz respeito às vendas dos livros de negócios, estas vem crescendo muito, seguindo sempre uma mesma lógica: autores renomados que elaboram títulos de impacto com temas que estão na moda (WOOD JR & PAULA 2001). Longe de representarem um aporte significativo de mais conhecimento científico para a área de gestão, segundo Wood Jr e Paula (2001, p. 5), “alguns livros de gestão estão cada vez mais próximos, em termos de estilo e conteúdo, de livros de auto-ajuda, ficção científica e outros gêneros²⁴”. De forma complementar, Martelli (2006) afirma que, na atualidade, pode-se identificar uma ‘parceria de sucesso’ entre a literatura de auto ajuda e o mundo dos negócios consubstanciada na idéia de auto-ajuda empresarial²⁵. Segundo esta autora, “essa parceria tem sido tão bem sucedida que muitas vezes é difícil distinguir textos, discursos e palestras de auto-ajuda daqueles referentes aos negócios” (MARTELLI, 2006, p.15).

Esta idéia é corroborada pela própria localização dos títulos dos livros de negócios em livrarias, bancas de jornal e aeroportos. Estes são posicionados em estantes “cada vez mais semelhantes – no que tange a título, diagramação, cores das capas e, obviamente, conteúdo – às estantes com livros esotéricos e de auto-ajuda” (CARVALHO, CARVALHO & BEZERRA, 2007, p.1). Ainda segundo estes autores, não é difícil, inclusive, encontrar estas três categorias misturadas em uma única seção. Tal semelhança explicita dois pontos: (a) por um lado, uma mercantilização das idéias e práticas de gestão a partir de modismos gerenciais; e (b) por outro, a existência de um leitor menos crítico e reflexivo com relação às novas informações que absorve em suas leituras.

²⁴ Os autores exemplificam essa argumentação com nomes de livros de gestão lançados no mercado norte-americano: “Leadership secrets of Attila the Hun (...) Make it so: Leadership lessons from Star Trek the Next Generation (...) e Jesus CEO: Using ancient wisdom for visionary Leadership” (WOOD JR & PAULA, 2001, p.5).

²⁵ Segundo Martelli (2006, p.39) “na era da acumulação flexível, num mundo de rápidas mudanças de gostos e de necessidades, o conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva”.

O mesmo fenômeno ocorre com as revistas de negócios vinculadas à mídia popular que inclui publicações como *Exame*, *Você S.A.* e *HSM Management* (WOOD JUNIOR & PAULA, 2006). De uma forma geral, estas revistas cumprem um papel de produtoras e disseminadoras de discursos. Segundo Spink (2004), as revistas, junto com jornais, arquivos, diários oficiais e registros, anúncios, publicidade, manuais de instrução e relatórios anuais são documentos de domínio público e que, por isso, refletem duas práticas discursivas, quais sejam: (1) como gênero de circulação (artefatos do sentido de tornar público); e (2) como conteúdo (em relação aquilo que está impresso). Neste sentido:

os documentos de domínio público são produtos sociais tornados públicos (...) Eticamente estão abertos para análise por pertencerem ao espaço público, por terem sido tornados públicos de uma forma que permite a responsabilização (...) Podem refletir as transformações lentas em posições e posturas institucionais assumidas pelos aparelhos simbólicos que permeiam o dia a dia ou, no âmbito das redes sociais, pelos agrupamentos e coletivos que dão forma ao informal, refletindo o ir e vir de versões circulantes assumidas ou advogadas (SPINK, 2004, p.136).

Contribuindo com a discussão acerca das revistas de negócios como produtos sociais, Koller (2005) destaca a importância de se problematizar a questão dos discursos corporativos que são difundidos por reportagens, entrevistas e anúncios²⁶. De acordo com esta autora, estes discursos são mediados e controlados por canais como relatórios anuais, depoimentos e entrevistas que acabam por redobrar o poder econômico e político das corporações que controlam o acesso às suas informações, como por exemplo, concedendo acesso preferencial aos jornalistas credenciados pelas próprias empresas para participarem de conferências de imprensa e entrevistas pré-agendadas com seus executivos. Como resultado, grande parte dos leitores das revistas somente tem acesso às informações por meio de filtros como estes (KOLLER, 2005).

²⁶ Segundo Siqueira e Freitas (2006, p.4) as grande empresas servem como base para as reportagens ao mesmo tempo que compram os espaços para publicidade: “(...) Unibanco, Dell, Samsung, LG, Banco ABN Amro Real, Mercedes-Benz, BankBoston, Banco Bradesco, Microsoft, Volkswagen, IBM, Telefônica e Kodak fazem parte desse grupo de empresas que fazem publicidade na revista, definem o discurso organizacional (...) reproduzem a ideologia gerencial que interessam a elas e ‘compram’ umas das outras, técnicas que possam gerar maior retorno a seus acionistas”.

Em seu limite, pode-se argumentar, como o faz Fairclough (1995), que a comunicação de mídia é mais monológica do que dialógica. O que significa dizer, em última análise, que as revistas de negócios – como veículos difusores do ideário do *management* – “retratam o mundo organizacional visto de cima, pela ótica das grandes corporações, das empresas de sucesso e através da veiculação do discurso da cúpula de gestores de ambas (...) tratando sempre de grandes casos, tomam a exceção pela regra” (BARROS & CRUZ, 2008, p.9).

Talvez seja importante relativizar o poder das revistas em determinar as decisões tomadas pelos indivíduos. De qualquer forma, ao veicularem as suas notícias estas limitam e norteiam um universo de possibilidades colocadas à disposição dos leitores sendo consideradas, por estes, como um meio legítimo para se conhecer a realidade social. Como defendem Cappelle et al (2003) todos os discursos sociais produzem representações, sendo que algumas delas terminam por adquirir a autoridade de algo óbvio, do senso comum e ou da auto-evidência.

Enfim, de acordo com Siqueira e Freitas (2006, p.3), a mídia de negócios elege e defende o modelo econômico neoliberal por meio de suas matérias onde:

reportagens, entrevistas, depoimentos e propagandas (...) evidenciam e propagam regularmente o processo contínuo da empresa individualizada, em que cabe a cada um a busca pelo seu próprio sucesso, pela sua empregabilidade e pela sua carreira. E a revista especializada em negócios se coloca como um relevante intermediário a seus leitores para o alcance dos objetivos referentes à dimensão profissional de suas vidas. Por meio das mais recentes tecnologias gerenciais, do modo como se comportar em uma entrevista, das histórias de vida de executivos de sucesso, de como se tornar um líder em poucas lições, de como melhorar em sua carreira, e, como ter sucesso, de como a dedicação é importante para o sucesso profissional, mesmo com custos nunca totalmente evidenciados, delineia-se um estilo de vida altamente competitivo e individualista.

No caso da presente pesquisa, a temática do empreendedorismo passa a fazer parte das revistas de negócios como tema recorrente em um contexto de transformações, incertezas e novas exigências no mundo do trabalho. Segundo Wood Jr e Paula (2001,

p.2) “o fenômeno da literatura *pop-management* pode ser relacionado à disseminação do empreendedorismo e das idéias do *management* para além das fronteiras estadunidenses e dos domínios empresariais”. Essa disseminação acompanha a lógica da mídia de negócios e propaga o discurso do empreendedorismo em um contexto de valorização de receitas prontas e oferecidas pelo mercado de soluções gerenciais. Quem é, afinal de contas, o empreendedor? Como ele se comporta? Quais são as lições de vida e de gestão que podemos aprender com ele? O espírito empreendedor pode ser desenvolvido? Como esse fenômeno pode ajudar a potencializar carreiras, estratégias empresariais e o desenvolvimento socioeconômico dos países? As tentativas de respostas a estas indagações produzem uma série de palestras, ‘workshops’, treinamentos, publicações periódicas, livros didáticos e não-didáticos, consultorias, cursos e reportagens, movimentando um mercado em ascensão (CARVALHO, CARVALHO & BEZERRA, 2007).

No caso do Brasil, algumas revistas em específico adquirem maior importância como canal legitimador de práticas sociais (CAPPELLE et al, 2003; SIQUEIRA & FREITAS, 2006; WOOD JR & PAULA, 2006, entre outros).

A revista Exame foi criada em 1971²⁷ tendo como referência a revista norte-americana *Fortune* cujo objetivo era “divulgar os fatos relacionados com as empresas, através das opiniões de empresários e exemplos de gestão empresarial” (DONADONE, 2000, p.3). Apesar de em 1974 sofrer algumas mudanças (reforma editorial, fim da gratuidade e passa de mensal a quinzenal) o seu foco permanece em divulgar as estratégias empresariais, mas agora por meio da transcrição de artigos da também norte-americana *Harvard Business Review*.

No entanto, de acordo com Donadone (2000, p.4), foi a partir deste ano que o contexto econômico nacional e internacional – como o aumento das taxas de inflação, a indefinição dos rumos da economia e o choque do petróleo – passou a ser foco de preocupações de empresários e gerentes que “passaram a buscar maiores informações sobre o modo como os acontecimentos econômicos afetariam as empresas e suas aplicações financeiras”. No decorrer dos anos 1980, a revista adquire o status de

²⁷ Segundo Donadone (2000, p.3), “a revista Exame surgiu a partir do encarte “Negócios em Exame” que, desde 1967, era publicado dentro das revistas técnicas da Editora Abril: Máquinas e Metais, Transporte Moderno, Química e Derivados e Plástico Moderno”.

principal publicação da imprensa brasileira de negócios, desempenhando “o papel de principal fonte divulgadora de idéias sobre as modificações organizacionais e tecnológicas das empresas” (DONADONE, 2000, p.4) e atualmente, além de oferecer matérias de interesse geral, a revista busca relacionar fatos econômicos com seus impactos sobre as empresas e divulga sistematicamente novas tecnologias gerenciais” (WOOD JR & PAULA, 2001, p.6).

A segunda revista pesquisada, a Carta Capital, foi criada bem mais recentemente (em 1994) e é hoje uma publicação semanal de política, economia e cultura. Seu criador foi o jornalista Mino Carta que tem em seu currículo a passagem por jornais (Jornal da Tarde e O Estado de São Paulo) e revistas (Veja, Istoé, Senhor). De acordo com a publicação, o seu público alvo é “o leitor que procura conteúdo mais elaborado e analítico nas áreas cobertas (...) expondo claramente suas opiniões sobre todos os assuntos (...) não é uma revista que cultiva escândalos, nem se esconde atrás de uma pretensa imparcialidade” (CARTA CAPITAL, 2010).

Como destaca Wood Jr e Paula (2001), esta revista (junto com a IstoÉ Dinheiro, AméricaEconomia e Forbes Brasil) apresenta-se como concorrente da revista Exame uma vez que os tratamentos gerenciais são semelhantes. Isto é, mesmo declarando ser uma revista com posicionamento político crítico, quando o tema são as empresas e seus processos de gestão, “fornece aos seus leitores um tratamento acritico de temas gerenciais (...) [e] significativamente, sua página final é dedicada a retratos de grandes empreendedores e executivos” (WOOD JR & PAULA, 2001, p.6). Ainda no que diz respeito a esta publicação, dois pontos merecem destaque. Uma primeira questão é que desde 2008 foi estabelecida uma parceria com a revista *The Economist*, que viabiliza a reprodução de artigos exclusivos, de cadernos especiais e, ao final do ano, é lançada a versão em português de sua edição de balanços e perspectivas. Uma segunda questão refere-se ao prêmio “As Empresas Mais Admiradas do Brasil” que é entregue todos os anos e que também contempla líderes empresariais que mais se destacaram no período (CARTA CAPITAL, 2010).

A terceira revista pesquisada, a HSM Management foi criada em 1997 por “uma empresa de eventos especializada na promoção de seminários com gurus de gestão empresarial (...) (WOOD JR & PAULA, 2006, p.9). Em seu editorial, a revista assume-se como a mais importante publicação do país no que diz respeito às tendências

mundiais e aos principais conceitos em gestão empresarial decorrente do fato de possuir uma “alta qualidade gráfica e circulação bimestral (...) [e] (...) artigos das maiores autoridades internacionais do *management*, matérias especiais sobre cases de empresas inovadoras e entrevistas exclusivas com acadêmicos e CEOs do mercado nacional e internacional” (HSM MANAGEMENT, 2010). Como complementam Wood Jr e Paula (2006, p.97), “(...) seu conteúdo é preenchido por artigos traduzidos e adaptados de publicações como *Harvard Business Review*, *CIO*, *CFO*, *Sloan Management Review*, *Strategy & Business*, *Fast Company*, *Organizational Dynamics*, *Inc.*, *The McKinsey Quarterly*, *Industrial Relations*, *Human Resources Planning* e *Sales & Marketing Management*”.

Assim, a revista divulga-se como referência em gestão de negócios e relevante fonte de consulta para educação corporativa e processos de tomada de decisão. Cada edição traz um dossiê sobre um tema emergente e uma coletânea de artigos distribuídos entre os vários temas das áreas de administração, tais como: empreendedorismo, práticas gerenciais, liderança, gestão de pessoas, inovação e sustentabilidade. Em relação à sua circulação, esta é bimestral, com abrangência nacional, tiragem de 32.000 exemplares, circulação média de 25.000 exemplares pagos e cerca de 90.000 leitores (HSM MANAGEMENT, 2010).

A quarta – e última – revista pesquisada é a revista Você S.A. que surgiu em abril de 1998 como uma extensão da revista Exame²⁸ para ser “a revista nova para os tempos novos” (VOCÊ S.A., 2010) e segundo Eccel, Grisci e Tonon (2007), possui, junto com a Exame, uma posição de liderança no mercado nacional de publicações sobre negócios. Corroborando essa afirmação, Wood Jr e Paula (2006, p.6) a consideram o melhor exemplo de literatura pop management, uma vez que “gerada na mesma unidade de negócios de Exame, este veículo conheceu estrondoso sucesso de público e de anunciantes já em seu lançamento (...) com textos ainda mais curtos que em Exame, o culto sem culpa de valores corporativos e do sucesso como ideologia, estilo extremamente coloquial e conteúdo extraídos de livros de auto-ajuda”.

²⁸ Segundo Wood Jr e Paula (2006, p.97) “observou-se que quando a Exame tratava de administração de carreira, trajetória e qualificação profissional, a venda em bancas subia (...) então, foram lançadas três ou quatro matérias de capa relacionadas a esses temas (...) uma delas recebeu o título “Você S.A.” (...) essa edição teve sua tiragem esgotada nas bancas, dando origem à nova revista que, desde o lançamento, tornou-se um grande sucesso de público”.

Com uma linguagem informal e projeto gráfico que “privilegia tópicos numerados, boxes explicativos, testes, além de figuras e fotos quase sempre cômicas” (WOOD JR & PAULA, 2006, p.98), a revista é voltada para o indivíduo que busca a empregabilidade²⁹. De acordo com a própria revista, a Você S.A. é a única publicação “totalmente dedicada a ajudar os executivos brasileiros a cuidar da sua empregabilidade” (VOCÊ S.A., 2010) e por isso tem por credo: (1) acreditar em gente interessada em aprender novas coisas o tempo inteiro; (2) acreditar na capacidade de ser útil e relevante para quem quer crescer na carreira e administrar melhor suas finanças; (3) acreditar no que é novo, diferente, que rompe paradigmas e que estabelece as bases do futuro no mundo; (4) acreditar no leitor e no poder transformador da parceria; e (5) acreditar no sentimento de urgência como uma atitude imperiosa nestes dias de intensa competição no mundo dos negócios (VOCÊ S.A., 2010).

De qualquer forma, no entanto, quando a temática abordada pelas revistas refere-se ao empreendedor e ao empreendedorismo, a mídia de negócios brasileira converge em seu discurso e constrói e dissemina os seguintes pressupostos: (a) a crença da sociedade no mercado livre; (b) a visão do indivíduo como auto-empresendedor; (c) o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; (d) o culto de símbolos e figuras emblemáticas; (e) a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades organizadas grupais (WOOD JR & PAULA, 2001). Estes pressupostos são divulgados por meio de artigos e reportagens - que prescindem de preocupações analíticas mais críticas ou estudos mais profundos dos temas abordados – e corroborados por um movimento convergente de interesses.

Por um lado, os editores buscam obter as matérias jornalísticas junto às revistas estrangeiras (como é o caso da Exame³⁰ com a *Business Week* e a *Fortune* e da Carta

²⁹ Segundo Borges, Medeiros e Miranda (2008, p.6), esta revista “dirige o seu discurso, diretamente, para um público específico, incluindo-se aí, homens e mulheres (...) profissionais”. Flach et. al. (2007, p.5) acrescentam que, de forma um pouco mais específica, “de acordo com as informações disponibilizadas no site direcionado aos anunciantes, o público da revista é formado predominantemente por homens (52%) das classes A e B (76%), cuja faixa etária varia entre os 25 e 44 anos (49%)”.

³⁰ Em relação ao fato desta publicação utilizar as revistas americanas de negócios como referências para formação das pautas, Donadone (2000) nos mostra que, para tanto, torna-se necessário um acompanhamento sistemático das duas revistas e o tema que sai nestas revistas, em duas ou três semanas também aparece na Exame. Ao entrevistar Cleiton Netz (diretor de redação), este lembrava “de um único caso quando a Exame conseguiu publicar uma capa, com um tema “reengenharia”, uma semana antes que a *Business Week*, explicando que isso aconteceu porque a revista americana tinha o mesmo assunto semanas antes só que com outra denominação” (DONADONE, 2000, p.6).

Capital com o *The Economist*) e aos responsáveis pelas relações públicas das organizações. Soma-se a este cenário a acirrada disputa por anunciantes organizacionais, o que pode tornar abordagens mais críticas ao mundo empresarial desaconselháveis. Assim, as revistas de negócios assumem um papel de propagar valores e padrões de comportamento, definindo neste processo “o que é mais relevante estar presente nas revistas (...) assim como a perspectiva com que o fenômeno é analisado” (SIQUEIRA & FREITAS, 2006, p.1).

Por outro lado, os temas gerenciais respondem às ansiedades e às inseguranças de seus respectivos leitores por intermédio de receitas prontas, fórmulas gerenciais mágicas e modismos. E, como ressalta Wood Jr (2001, p.105), isto ocorre de forma sempre repetitiva: “‘Como o novo executivo salvou a empresa’, ‘A última palavra em software empresarial’, ‘Como a empresa inovadora conquistou o mercado’ [...] além das matérias do tipo notícia útil: ‘Como falar em público’, ‘Como escolher um MBA’, ‘Como aumentar a sua empregabilidade’”.

Neste sentido, as histórias de sucesso, as biografias de celebridades e as receitas para melhorar o desempenho apresentam-se fundamentais para gerar uma ilusória – e pretendida – sensação de conforto. Ao ser categorizado como dogma (sem questionamentos acerca da sua validade, especificidade e historicidade) o empreendedorismo adquire “contornos de ideologia, inibindo reflexões mais críticas sobre o significado de sua hegemonia e sobre suas conseqüências na vida social, organizacional e pessoal” (WOOD JR & PAULA, 2001, p.3)

Assim, quando inserido em um contexto discursivo de valorização de receitas prontas oferecidas pelo mercado, as revistas de negócios – por meio da temática do empreendedorismo – contribuem para a homogeneização de conceitos e práticas e a propagação de modelos de profissionais idealizados, apresentando o tipo ideal do empreendedor como sendo aquele herói emblemático que ousa desbravar novos caminhos, que incorpora o risco em suas ações, que quebra regras e que reconhece oportunidades onde ninguém mais as consegue perceber.

2.4 Linguagem, Ideologia e Discurso

Assume-se nesta tese que uma das formas possíveis de identificação e apreensão das idéias ou representações acerca do empreendedor e do empreendedorismo e sua relação ideológica com um conjunto de comportamentos individuais e coletivos em relação à produção, distribuição e consumo dos bens (capitalismo) pode ser por meio dos discursos, de forma geral, e da interdiscursividade entre diferentes formações discursivas, de forma mais específica.

Segundo Brandão (2004), qualquer discussão acerca da idéia de discurso precisa iniciar-se com a questão da concepção dicotômica entre língua e fala. E de seus limites. De um lado temos autores que valorizam a língua como sendo o único objeto de estudo legítimo da linguística e que fazem uma opção pela escolha do signo em contraposição à escolha do sentido. Para Ferdinand Saussure, por exemplo, o signo é entendido como a soma do significado com o significante, sendo o significante caracterizado como uma imagem acústica (ou a impressão psíquica do som) e o significado como conceito, ou seja, a representação mental de um objeto ou da realidade social vinculada à específica formação sócio-cultural (SAUSSURE, 2009).

Segundo Marcondes (2009, p.88), essa proposta assume como pressuposto básico a possibilidade de se analisar a linguagem “não como representação mental do real, nem como comunicação, mas sim primordialmente como um sistema dotado de uma organização interna a partir da qual o significado dos signos se constitui, tornando então possíveis a referência e a comunicação (...) O signo é arbitrário e se define pela diferença em relação aos outros signos no interior do sistema”. A arbitrariedade do signo, no entanto, não quer dizer que o significado depende da escolha de quem fala, pelo contrário, “(...) o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade” (SAUSSURE, 2009, p.95).

Nesta perspectiva, assume-se que o objetivo das ciências humanas é estudar os sistemas formais³¹, o que implica – como já foi dito - considerar que um signo não tira sua

³¹ Segundo Dosse (2007a, p.12), a apropriação desta idéia da teoria linguística de Saussure por outras disciplinas “colocará em primeiro plano o estudo das formas e das relações, excluindo o das substâncias e das qualidades: oposições binárias, em Claude Levi-Strauss, quadrado semiótico, em Algirdas Julien Greimas, jogos de língua, em Jacques Lacan”.

significação de sua relação com o objeto que ele representa, mas de sua oposição aos outros signos. Isto é, o signo exclui o referente (condições de aparecimento e significação) e o sujeito e a consciência cedem lugar à regra, ao código e à estrutura.

Por outro lado, e mais contemporaneamente, outros autores relativizam essa dicotomia abrindo espaço para a valorização da fala por meio de teorias acerca do enunciado e do discurso. Um dos mais importantes autores que formulam uma teoria do enunciado é o linguista russo Mikhail Bakhtin. Para este, tanto o enunciado apresenta-se como prioritário nos estudos de linguagem quanto a própria situação de enunciação, explicitando, assim, as relações entre o linguístico e o social e a linguagem à ideologia.

Segundo Brandão (2004, p. 10), é por isto que deve-se ressaltar as mudanças introduzidas por Bakhtin – e a importância dessas mudanças - no que diz respeito ao deslocamento de seus estudos “de uma linguística da língua (sistema ideologicamente neutro) para a idéia de que existe uma dualidade constitutiva da linguagem (caráter ao mesmo tempo formal, subjetivo e social)”. Tal deslocamento possibilita transcender a dicotomia de Saussure e situar as discussões em um outro nível, ou seja, na instância do discurso, uma vez que “a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia” (BRANDÃO, 2004, p.11).

Este deslocamento permite a Bakhtin, caracterizar o discurso como um fenômeno sócio-ideológico ressaltando o papel desempenhado pelo ato de enunciação e suas múltiplas vozes. De forma contrária ao “objetivismo abstrato de Saussure que trata a língua como sistema monológico” (NARVAZ, NARDI & MORALES, 2006, p.3) entende que esta constitui-se por meio da interação verbal. De acordo com Meneghetti e Cicmanec (2010, p.3) para o autor, “a linguagem (...) configura-se interação social, em que o presente (normalmente representado pela comunicação verbal ou escrita) e o contexto da enunciação (inserção histórica da comunicação verbal e a realidade que cerca a enunciação) se encontram na construção dos significados”.

O diálogo entre estas vozes – ou o diálogo entre os diversos textos – adquire relevância em sua análise, pois fundamenta a sua crítica ao postulado do encerramento do texto sobre si mesmo. Isto é, a interdiscursividade apresenta-se como algo essencial uma vez que “em seu entender, [os textos] (...) são penetrados pelos textos anteriores com os quais executam uma polifonia que descentra a sua estrutura inicial” (DOSSE, 2007, p.78). De forma complementar, Brandão (2004, p.9) ressalta este ponto afirmando que, para Bakhtin:

a palavra é o signo ideológico por excelência, pois, produto da interação social, ela se caracteriza pela plurivalência (...) Por isso é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia; retrata as diferentes formas de significar a realidade, segundo vozes e pontos de vista daqueles que a empregam (...) [e] dialógica por natureza, a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes.

Assim, ao assumir a existência da polifonia, Bakhtin abre assim o estudo crítico para o contexto histórico em que eles se situam. A palavra não é unívoca, estável ou monológica; mas sim: plurivalente, dialógica, interdiscursiva, heterogênea e ideológica. No que diz respeito ao aspecto da ideologia, segundo Misoczky, Fernandes e Bucco (2010, p.3), deve-se ressaltar que

em vez de tratar a ideologia como falsa consciência ou como sistema coerente de crenças, Bakhtin e os autores de seu Círculo consideravam ideologia como o meio simbólico essencial através do qual as relações sociais são constituídas. (...) As ideologias são materiais, não somente porque todas as formas possíveis da ação humana incluem algum tipo de símbolo semiótico – palavras, gestos, expressões, vestimentas, etc... – mas porque tais signos produzem efeitos reais nas relações sociais.

Ao mesmo tempo, por ser a linguagem mediadora da relação entre os indivíduos e a realidade, “(...) é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais (...)”

[Ou seja] seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção³²,
(BRANDÃO, 2004, p.11).

Um outro autor que vincula linguagem e ideologia – mas por meio da teoria marxista - é Michel Pêcheux. Da mesma forma que Bakhtin, Pêcheux desloca a reflexão acerca da dicotomia saussuriana língua/fala (DOSSE, 2007; FAIRCLOUGH, 2001; NARVAZ, NARDI & MORALES, 2006) podendo os dois serem entendidos como a base conceitual para compreensão de como os discursos constituem-se dentro de uma realidade histórica e específica (MENEGETTI & CICMANEC, 2010).

A partir dos pressupostos teóricos de Althusser – em particular a idéia de que os Aparelhos Ideológicos de Estado são um complexo de formações ideológicas inter-relacionadas³³ - este autor pressupõe que a linguagem pode ser entendida como uma forma material da ideologia e que, assim, pode-se elaborar uma teoria materialista do discurso (PÊCHEUX, 1996).

Segundo Dosse (2007, p.404), Pecheux estabelece vínculos entre ideologia, política, ciências sociais e discurso uma vez que:

(...) está convencido de que as ciências sociais são apenas ideológicas e de que são desnecessárias as críticas que, do ponto de vista filosófico, possam-lhes ser endereçadas (...) a proximidade dessa ideologia própria das ciências sociais com a prática política na sua função reprodutora das relações sociais implica fazer prevalecer a análise do próprio instrumento do poder político que é o discurso (...) A orientação que Pêcheux dá a análise do discurso se inscreve no interior da concepção althusseriana de ideologia, tornada em verdadeiro sujeito do discurso, elemento universal da existência histórica. É para explicitar o vínculo entre linguagem e ideologia que Pêcheux contrói o seu conceito de discurso.

³² Segundo Brandão (2004, p.11), “esse será o enfoque a ser assumido por uma nova tendência linguística que irrompe na década de 60: a análise do discurso”.

³³ Para Althusser (1996, p.114 e 115), deve-se nomear como “Aparelhos Ideológicos de Estado a um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas (...) com todas as restrições envolvidas nessa exigência, podemos (...) considerar as seguintes instituições como Aparelhos Ideológicos de Estado (a ordem que as listamos não tem nenhuma importância particular): o AIE religioso (o sistema das diferentes Igrejas); o AIE escolar (o sistema das diferentes ‘escolas’, públicas e particulares); o AIE familiar; o AIE jurídico; o AIE político (o sistema político, incluindo os diferentes partidos); o AIE sindical; o AIE da informação (imprensa, rádio e televisão etc); e o AIE cultural (literatura, artes, esportes etc)”.

Assim, por exemplo, um Aparelho Ideológico de Estado pode ser entendido como conjunto e expressão de formações ideológicas interrelacionadas onde cada posição de classe em seu interior incorpora uma formação discursiva (FAIRCLOUGH, 2001).

Pode-se afirmar que Pêcheux é o fundador da Análise de Discurso Francesa (FAIRCLOUGH, 2001) que tem como marco o ano de 1969 com a publicação do seu livro Análise Automática do Discurso (AAD). Assim, segundo Meneghetti e Cicmanec (2010, p.6), “a abordagem crítica da análise do discurso em Pêcheux tenta combinar uma teoria social do discurso com um método de análise textual”, onde a idéia de discurso, e de formação discursiva, passa a ser compreendida como “aquilo que em uma dada formação ideológica determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1982, p. 111).

Cabe ressaltar que como toda formação discursiva, entendida como formação ideológica, implica sempre relações sociais, pode-se pensar que “qualquer discurso dado é sinal potencial de um movimento nas filiações sócio-históricas da identificação, na medida em que constitui, ao mesmo tempo, o resultado de tais filiações e o trabalho de deslocamento em seu espaço” (PÊCHEUX, 1988, p. 648). Este autor, assim como Bakhtin, atribui papel central à ideologia como formação de significados e significâncias uma vez que “é a ideologia que fornece evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc” (PÊCHEUX, 1988, p. 160)”.

Para Pêcheux (1982, p.112 e 113) as formações discursivas são faces linguísticas “de domínios de pensamento (...) sociohistoricamente constituídos na forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito e simultaneamente junto com ele o que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer e esperar”. Assim, o sujeito sempre fala de algum lugar e, como ocupa uma determinada posição na sociedade acompanhada de uma materialidade, seu discurso cria o real e exerce influência na constituição da realidade social. Fairclough (2001, p.52) exemplifica esse ponto com a idéia de militante, uma vez que “militante significa coisas diferentes no discurso sindical (no qual poderia ser sinônimo de ‘ativista’ e antônimo de ‘apático’) e no discurso conservador da direita (no qual poderia ser sinônimo de ‘subversivo’ e antônimo de ‘moderado’). Para Meneghetti & Cicmanec (2010, p.7) é por isso que:

(...) segundo Pêcheux (...) as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido (em seu caráter material), segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam (...) [e] toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas.

Em consonância com Pêcheux, Orlandi (2001, p.16 e 17) argumenta que como a linguagem materializa-se na ideologia e a ideologia manifesta-se na língua portanto “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”. Esta autora deixa claro que o simples fato de que não existe sentido sem interpretação, corrobora a idéia da presença da ideologia. Isto é, a ideologia “é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos (...) O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer (...) assim considerada, a ideologia não é a ocultação mas função da relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 2001, p. 46 e 47).

Cabe ainda chamar a atenção para alguns aspectos que aproximam e distanciam Bakhtin e Pêcheux. Em um primeiro aspecto de convergência, ambos criticam e se separam das concepções de linguagem mais tradicionais. Segundo, assumem que a noção de história é central uma vez que o sujeito é histórico pois a “sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo dentro de um espaço social” (NARVAZ, NARDI & MORALES, 2006, p.5). Terceiro, o discurso é constituído sempre em relação a outro discurso inserido em contextos sociais o que leva às idéias de polifonia, heterogeneidade e ideologia.

No que diz respeito às divergências, pode-se destacar como um dos pontos mais relevantes a questão do sujeito. Se na teoria da enunciação de Bakhtin, o sujeito é entendido como sendo o centro da enunciação, para Pêcheux, o sujeito não possui essa centralidade atribuída por Bakhtin, ou seja, “o sujeito não é a fonte do sentido dos seus enunciados e nem o senhor da língua (...) o Eu não se encontra fechado em si, mas tem relação com um exterior que o determina” (NARVAZ, NARDI & MORALES, 2006,

p.5). Assim, entende-se a importância primordial da exterioridade (condições de produção dos sentidos), dos efeitos de sentido (diferentes sentidos possíveis de um mesmo enunciado) e das formações discursivas (conceito que este autor busca em Michel Foucault).

É neste sentido que a relação entre discurso, ideologia e relações de poder adquire relevância. Ou seja, a partir deste momento, abre-se espaço nas discussões para problematizações acerca da neutralidade e objetividade da linguagem e o discurso passa a ser o veículo, por excelência, dos subseqüentes encaminhamentos. A própria idéia de heterogeneidade discursiva – todo discurso é atravessado por outros discursos - põe em evidência o questionamento acerca dos conceitos de unidade do sujeito e do texto que são a base dos estudos tradicionais de linguagem.

De uma forma bastante ampla, pode-se definir discurso como sendo um “conjunto de enunciados, conceitos, teses e teorias faladas e escritas, que juntas formam uma concepção articulada de alguma coisa em particular” (CABRAL, 1999, p.4). Ou seja, são textos que criam sentido e significado e que incluem não somente a linguagem falada ou escrita mas também artefatos culturais e representações visuais (HARDY, 2001).

Neste trabalho, o conceito de discurso vincula-se aos diferentes modos de estruturação das áreas de conhecimento e prática social (FAIRCLOUGH, 2001). Quer dizer, são palavras em movimento³⁴ que não apenas descrevem as coisas como elas são, mas as constroem atribuindo significado a práticas e experiências específicas (PHILLIPS, LAURENCE & HARDY, 2004). Assim, pode-se entender discurso não como um fenômeno fechado, podendo este ser produzido, reproduzido, resistido, mudado e negociado:

Os discursos são manifestados nos modos particulares de uso da linguagem e de outras formas simbólicas (...) [e] não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’: diferentes discursos constituem entidades-chave (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como

³⁴ Segundo Orlandi (2001, p.15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

sujeitos sociais (...) [assim] diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p.22).

De acordo com Foucault (2007), em função desta relação ativa com a sociedade, toda a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que tem por função conter seus poderes e perigos: “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2007, p.9). Perceber isso, segundo Orlandi (2001, p.9) “permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem”.

Michel Foucault - contemporâneo e grande influenciador de Michel Pêcheux – é um dos autores mais influentes (tanto no que diz respeito às concordâncias quanto às divergências acerca de seus pressupostos) em várias áreas, como psicologia (ROUDINESCO, 2007); história (DOSSE, 2007); estudos de linguagem (POSSENTI, 2008), entre outras. No entanto, cabe destacar que, na contemporaneidade, também é um dos autores mais resgatados na área de estudos organizacionais quando a temática envolve a crítica à produção e reprodução de discursos e as relações de poder inerentes à estas práticas sociais (SILVEIRA, 2005).

Segundo Silveira (2005), pode-se assumir que o marco inicial de utilização do arcabouço teórico de Foucault na área de organizações foi o texto de Gibson Burrell “modernismo, post-modernism and organization analysis 2: the contribution of Michel Foucault” publicado na revista *Organization Studies* em 1988. Ainda conforme este autor, duas seriam as principais condições que tornaram possível a utilização de Foucault: (1) a abertura de perspectivas diferentes e alternativas ao modelo funcionalista para a análise organizacional; e (2) o desenvolvimento de vertentes críticas como a análise organizacional pós-moderna, a renovação do debate na *labor process theory* (LPT)³⁵; e as análises organizacionais do *critical management studies* (SILVEIRA, 2005).

³⁵ Segundo Silveira (2005, p.24), “o artigo de Knights e Willmott (1989) [Power and Subjectivity at work: from degradation to subjugation in social relations. *Sociology*, 123(4), 1989] realizou uma ruptura epistemológica nas discussões da LPT e criou uma nova corrente de estudos que tem Foucault como fonte principal (...) a chamada *Manchester School of Foucauldian Labour Process Theory*”.

No que diz respeito aos principais pressupostos do pensamento de Foucault, estes apresentam-se interligados – mas não lineares³⁶ - e podem, no recorte temático desta pesquisa, ser elencados em alguns pontos centrais.

O primeiro deles é a questão da morte do homem. Michel Foucault critica uma concepção do sujeito enquanto instância fundadora da linguagem³⁷. Neste sentido, alinha-se com o estruturalismo francês³⁸ que assume como uma de suas premissas a idéia de que a ciência pressupõe a eliminação do específico, o que leva a adoção de certos determinismos sociais e à eliminação da percepção consciente do sujeito. É com base nessa argumentação que os pensadores estruturalistas conseguem atingir um nível de realidade que não é imediatamente visível, ou seja, “o inconsciente estrutural em Jacques Lacan, a estrutura narrativa profunda em Greimas, a ‘fórmula canônica’ dos mitos em Levi-Strauss, a ‘episteme’ em Michel Foucault” (DOSSE, 2007a, p.12).

Neste sentido, a função do filósofo passa a ser a de acabar com os privilégios concedidos ao cogito, isto é, ao sujeito como consciência e substância. Segundo Dosse (2007, p.426),

“é manifestamente essa morte do homem que fascina a época, e numerosos são aqueles que se comprimem atrás do cortejo fúnebre (...) as negações sucessivas do sujeito na lingüística saussuriana, na antropologia estrutural e na psicanálise lacaniana acabam de encontrar em Foucault

³⁶ Em uma tentativa de buscar linearidade em seus pensamentos, usualmente os seus analistas elaboram uma fictícia linha do tempo em consonância com as suas idéias de Arqueologia, Genealogia e Ética. Esta não é a opção deste trabalho.

³⁷ A problematização da ausência do sujeito ocorre em fins dos anos 1970 e início dos anos 1980, no momento em que Foucault passava a dedicar-se politicamente ao tema dos direitos humanos. Segundo Dosse (2007b), os movimentos de 1968 na França, em particular, e na Europa, em geral, já haviam deslocado o foco de análise de Foucault da análise das epistemes para as práticas discursivas. Agora, “a atualidade o incita a problematizar o que tinha até então contornado e menosprezado, ao ponto de o fazer desaparecer do seu campo filosófico: o sujeito” (DOSSE, 2007b, p. 417). De acordo com esse autor, a mudança de olhar pode ser percebida nos títulos de seus cursos no College de France: Subjetividade e Verdade (1980-1981); Hermenêutica do Sujeito (1982) e O governo de si e dos outros (1982-1983) (DOSSE, 2007b).

³⁸ Michel Foucault era filósofo e o seu vínculo com o movimento estruturalista inicia-se por meio da influência e do contato com Georges Dumézil e Georges Canguilhem, o que faz com que – mesmo se distanciando mais tarde do chamado ‘rótulo’ estruturalista – situe-se no centro do fenômeno (DOSSE, 2007; ROUDINESCO, 2007).

aquele que reinstala no próprio âmago da história cultural ocidental essa figura como ausência.

A ausência do sujeito. O sujeito como uma função vazia. A rarefação dos sujeitos que falam. Essas idéias interligam-se corroborando a eliminação do sujeito como fonte geradora de significados, pelo contrário, o sujeito é um “espaço a ser preenchido por diferentes indivíduos que o ocuparão ao formularem um enunciado (...) Para Foucault, o sujeito do enunciado não é causa, origem ou ponto de partida do fenômeno de articulação escrita ou oral de um enunciado e nem a fonte ordenadora, móvel e constante, das operações de significação que os enunciados viriam manifestar na superfície do discurso” (BRANDÃO, 2004, p.35). Ou como argumenta o próprio filósofo, os discursos tem as suas condições de funcionamento impostas aos indivíduos por meio de um:

(...) certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles (...) ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo (...) mais precisamente, nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (...). enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala (FOUCAULT, 2007, p.36 e 37).

Este ponto vincula-se à sua postura – propriamente estruturalista – de ênfase na esfera discursiva. Essa valorização afirma a autonomia do discurso em relação ao referente, tornando possível por meio de análises sincrônicas, a identificação de coerências significantes entre discursos que, na aparência, não tem relações entre si, apenas simultaneidade. E é exatamente por isso que, conforme argumenta Orlandi (2001, p.25), “todo leitura precisa de um artefato teórico para que se efetue: Althusser escreve sobre a leitura de Marx, Lacan propõe uma leitura de Freud que é um aprofundamento na filiação da Psicanálise, Barthes considera a leitura como escritura, Foucault propõe a sua arqueologia. A leitura mostra-se como não transparente, articulando-se em dispositivos teóricos”.

Assim, também o discurso adquire centralidade nos trabalhos de Foucault. Para este, não deve-se tratar os discursos como “conjuntos de signos (elementos significantes que

remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam (...) certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas” (FOUCAULT, 2000, p.56).

Para Brandão (2004, p.32), Michel Foucault entende os discursos como dispersão, “sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Cabe à análise do discurso descrever essa dispersão, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos” ou seja, buscar as denominadas regras de formação que determinariam os elementos que compõem o discurso, quais sejam: (a) os objetos; (b) os tipos de enunciação; (c) os conceitos; e (d) os temas e teorias.

Como, para este autor, não é fácil dizer algo novo uma vez que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época, pode-se identificar a existência de regras de formação – imanentes a uma prática discursiva e que a definem em sua especificidade - que determinam uma formação discursiva (sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e escolhas temáticas) em sua singularidade e viabilizam a passagem da dispersão para a regularidade: “As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (FOUCAULT, 2000, p.43). Assim, ao invés de procurar os princípios de individualização de um discurso em sua permanência e singularidade:

talvez fosse descoberta uma unidade discursiva se a buscássemos não na coerência dos conceitos, mas em sua emergência simultânea ou sucessiva, em seu afastamento, na distância que os separa e, eventualmente, em sua incompatibilidade. Não buscaríamos mais, então, uma arquitetura de conceitos suficientemente gerais e abstratos para explicar todos os outros e introduzi-los no mesmo edifício dedutivo; tentaríamos analisar o jogo de seus aparecimentos e de sua dispersão (FOUCAULT, 2000, p.40).

É com base nessa argumentação que Foucault assume que “se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos,

transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, 2000, p.43). Neste sentido, a análise de uma formação discursiva constituirá a descrição dos enunciados que a compõe, ou seja, o discurso seria concebido como um grupo de enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva (BRANDÃO, 2004), isto é, a busca de regras comuns que regem a formação dos discursos.

Uma ressalva importante, entretanto, se faz necessária. Para Foucault, “quando se descreve a formação dos objetos de um discurso, tenta-se identificar os relacionamentos que caracterizam uma prática discursiva” (FOUCAULT, 2000, p.55). Ainda segundo este autor “não se trata de interpretar o discurso para fazer através dele uma história do referente (...) [ou] remeter necessariamente à análise lingüística da significação” (FOUCAULT, 2000, p.54 e 55)³⁹. Como desdobramento desta idéia deve-se considerar as inerentes relações tanto de enunciação quanto de interdiscursividade. Ou seja, o que caracteriza a unidade do discurso são sempre relações:

relações entre os enunciados (mesmo que escapem à consciência do autor; mesmo que se trate de enunciados que não têm o mesmo autor; mesmo que os autores não se conheçam); relações entre grupos de enunciados assim estabelecidos (mesmo que esses grupos não remetam aos mesmos domínios nem a domínios vizinhos; mesmo que não tenham o mesmo nível formal. Mesmo que não constituam o lugar de trocas que podem ser determinadas); relações entre enunciados ou grupos de enunciados e acontecimentos de uma ordem inteiramente diferente (técnica, econômica, social e política) (FOUCAULT, 2000, p.33).

No que diz respeito ao enunciado, este possui quatro características constitutivas relacionais: (1) a relação do enunciado com seu correlato que ele chama de referencial; (2) a relação do enunciado com seu sujeito; (3) a existência de um domínio associado ao

³⁹ Segundo Foucault (2000, p.55) “não se questiona o sentido dado, em uma época, às palavras ‘melancolia’ ou ‘loucura sem delírio’, nem a oposição de conteúdo entre ‘psicose’ e ‘neurose’. Não que tais análises sejam consideradas ilegítimas ou impossíveis, mas não são pertinentes quando se trata de saber, por exemplo, como a criminalidade pode tornar-se objeto de parecer médico, ou como o desvio sexual pode delinear-se como um objeto possível do discurso psiquiátrico. A análise dos conteúdos léxicos define tanto os elementos de significação de que dispõem os sujeitos falantes, em uma dada época, como a estrutura semântica que aparece na superfície dos discursos já pronunciados; ela não se refere à prática discursiva como lugar onde se forma ou se deforma, onde aparece e se apaga uma pluralidade emaranhada – ao mesmo tempo superposta e lacunar - de objetos”.

enunciado integrando-o a um conjunto de enunciados; e (4) a condição material do enunciado.

A idéia de interdiscursividade, por sua vez, como não existe um enunciado isolado, pode ser entendida como as relações entre os diversos discursos uma vez que “não existe enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas, sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e se distinguindo deles: ele se integra sempre em um jogo enunciativo” (BRANDÃO, 2004, p.36). Assim, para Orlandi (2001, p.33) o interdiscurso “é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos (...) Para que as minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido”, podendo-se, então, definir interdiscursividade como a relação de um discurso com outros discursos.

Cabe chamar a atenção, ainda, para a questão das formas de coexistência entre as formações discursivas dentro de um campo enunciativo delineadas por Foucault, quais sejam: (a) um campo de presença; (b) um campo de concomitância; e (c) um domínio de memória.

O campo de presença refere-se aos enunciados que já foram formulados em outros momentos históricos e que são retomados:

em um discurso a título de verdade admitida, de descrição exata, de raciocínio fundado ou de pressuposto necessário, e também, os que são criticados, discutidos e julgados, assim como os que são rejeitados ou excluídos (...) [onde] as relações instauradas podem ser da ordem de verificação experimental, da validação lógica, da repetição pura e simples, da aceitação justificada pela tradição e pela autoridade, do comentário, da busca das significações ocultas, da análise do erro; essas relações podem ser explícitas (...) ou implícitas e introduzidas nos enunciados correntes (FOUCAULT, 2000, p.64).

Já no que diz respeito ao campo de concomitância são contemplados os enunciados:

que se referem a domínios de objetos inteiramente diferentes e que pertencem a tipos de discurso totalmente diversos, mas que atuam entre os enunciados estudados, seja porque valem como confirmação

analógica, seja porque valem como modelos que podemos transferir a outros conteúdos, ou ainda porque funcionam como instância superior com a qual é preciso confrontar e submeter (FOUCAULT, 2000, p.64 e 65).

Por último, o domínio da memória insere-se em um processo histórico que é resultado de disputas acerca das interpretações (presentes e passadas) onde os enunciados “que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, conseqüentemente, nem um corpo de verdades nem um domínio de validade, mas em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica” (FOUCAULT, 2000, p.65). Assim, a memória pode ser entendida como interdiscurso que disponibiliza possibilidades de se dizer algo que afetam o modo do sujeito significar em uma determinada e específica situação discursiva⁴⁰, isto é, como memória discursiva: “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2001, p.31).

Por fim, Brandão (2004) enumera algumas das inúmeras contribuições de Foucault para o estudo da linguagem em geral, o do discurso, em particular, quais sejam: 1) a concepção de discurso como jogo estratégico, multifacetado, de dominação e polêmico; 2) a concepção de discurso como o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente (o saber institucional); e 3) a concepção de discurso como gerador de poder controlado, selecionado, organizado e redistribuído por procedimentos específicos que tem por função eliminar as ameaças à permanência deste poder (BRANDÃO, 2004, p.37).

Segundo Possenti (2008), Dominique Maingueneau – linguísta francês - foi um dos primeiros analistas do discurso a ser marcado pelos trabalhos de Michel Foucault e

⁴⁰ Orlandi (2002, p.32) afirma, que “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. (...) O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (...) Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse ‘x’ (ilusão da entrevista em loco) (...) O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados (...) O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados”.

Michel Pêcheux (Abordagem Francesa da Análise de Discurso) e a trazer para o centro da análise a questão da interdiscursividade.

Para Maingueneau (2008, p.14) não deve-se colocar como unidade de análise pertinente a formação discursiva (FD) “mas a interação entre duas formações discursivas” de forma a promover “o primado do interdiscurso sobre o discurso”. Ou seja, segundo Brandão (2004, p.107) para este autor, “a interdiscursividade tem um lugar privilegiado no estudo do discurso: ao tomar o interdiscurso como objeto, procura-se apreender não uma formação discursiva, mas a interação entre formações discursivas diferentes. Nesse sentido, dizer que a interdiscursividade é constitutiva de todo discurso é dizer que todo discurso nasce de um trabalho sobre outros discursos”.

Assim, uma formação discursiva não pode ser compreendida como algo compacto, coeso, uniforme e em oposição à outras formações discursivas. Pelo contrário, esta apresenta-se heterogênea não sendo possível a delimitação precisa de seu interior e de seu exterior, “uma vez que ela confina com várias outras FDs e as fronteiras entre elas se deslocam conforme os embates da luta ideológica (...) É assim que se pode afirmar que uma FD é atravessada por várias FDs e, conseqüentemente, que toda FD é definida a partir de seu interdiscurso” (BRANDÃO, 2004, p.88). Orlandi corrobora esta visão ao afirmar que “é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente (...) elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações”.

Buscando aprofundar-se um pouco mais em seus desdobramentos, Orlandi (2001, p.43), utiliza o conceito de formação discursiva como regionalizações do interdiscurso, ou como:

(...) aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (...) O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra para ter um sentido e não outro (...) as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem.

Ao mesmo tempo, Brandão (2004) argumenta que - como para Maingueneau o que adquire relevância não é o discurso mas o espaço de troca entre vários discursos convenientemente escolhidos - pode-se interpretar tal questão de duas formas, quais sejam: “o estudo da especificidade de um discurso se faz colocando-o em relação com outros discursos (...) [e] o interdiscurso passa a ser o espaço da regularidade pertinente, do qual os discursos não seriam senão componentes (...) Esses discursos teriam a sua identidade estruturada a partir da relação interdiscursiva e não independentemente uns dos outros para depois serem colocados em relação” (BRANDÃO, 2004, p.89).

Porém, para Maingueneau, o termo interdiscurso apresenta-se muito vago. Em sua substituição deve ser utilizada uma tríade composta por: (a) a idéia de universo discursivo, (b) a idéia de campo discursivo e (c) a idéia de espaço discursivo.

Por universo discursivo, entende-se o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa dada conjuntura (...) representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. É de pouca utilidade para o analista e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de serem estudados, os campos discursivos” (MAINGUENEAU, 2008, p.33).

O campo discursivo é constituído por “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, se delimitam reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2008, p.34). De acordo com este lingüista, é no interior do campo discursivo que se constitui um discurso por meio de operações regulares sobre formações discursivas já existentes “o que não significa, entretanto, que um discurso se constitua da mesma forma com todos os discursos desse campo; e isso em razão de sua evidente heterogeneidade: uma hierarquia instável opõe discursos dominantes e dominados, todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano” (MAINGUENEAU, 2008, p.34).

Como não é possível, dentro de seus pressupostos, a determinação a priori das modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo torna-se necessário isolar-se, no campo, subconjuntos de formações discursivas, isto é, os espaços discursivos que “o analista, diante de seu propósito, julga relevante por em

relação⁴¹” (MAINGUENEAU, 2008, p.35). Neste contexto, o interdiscurso pode ser compreendido como uma constante configuração e reconfiguração de formações discursivas levadas a “incorporar elementos pré-construídos produzidos no exterior dela própria; a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar a sua repetição, mas também a provocar o seu apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação” (BRANDÃO, 2004, p.91).

Cabe chamar a atenção para um ponto importante. Da mesma forma que em Foucault, o sujeito discursivo é entendido não como uma forma de subjetividade, mas como uma posição em relação a uma formação discursiva, um lugar que ocupa para poder ser sujeito do que diz. Em relação a este ponto, Orlandi (20001, p.49) apresenta o seguinte exemplo:

Nesse sentido é que os sujeitos são intercambiáveis. Quando falo a partir da posição de ‘mãe’, por exemplo, o que digo deriva seu sentido, em relação à formação discursiva em que estou inscrevendo minhas palavras, de modo equivalente a outras falas que também o fazem dessa mesma posição. Quando, ao abrir a porta para um filho altas horas da madrugada, a mãe fala ‘Isso são horas?’ ela está, na posição-mãe, falando como as mães falam. Exatamente. Podemos até dizer que não é a mãe falando, é a sua posição. Ela aí está sendo dita. E isso a significa.

A noção de interdiscursividade relaciona-se com um outro conceito importante e complementar para o entendimento da relação entre discurso, ideologia e relações de poder: a idéia de intertextualidade. Diferente da noção de interdiscursividade, a intertextualidade abrange “os tipos de relações que uma formação discursiva mantém com outras formações discursivas. Pode ser interna quando um discurso se define por sua relação com discurso(s) do mesmo campo (por exemplo, os diferentes discursos do campo religioso) ou externa quando um discurso se define por sua relação com discurso(s) de campos diferentes (por exemplo, um discurso religioso citando elementos do discurso naturalista)” (BRANDÃO, 2004, p.108). Assim, pode-se argumentar que a configuração de campos discursivos pressupõe a coexistência de diferentes formações discursivas.

⁴¹ De acordo com Maingueneau (2008, p.35), “tais restrições são resultado direto de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir”.

O autor fundamental para essa pesquisa e que dá prosseguimento às argumentações precedidas neste capítulo é o lingüista britânico Norman Fairclough. Um dos fundadores da Análise Crítica do Discurso, ramo da sociolingüística que estuda a influência das relações de poder sobre o conteúdo e a estrutura dos textos, seus trabalhos preocupam-se com o lugar da linguagem – em especial do discurso - nas relações sociais e sobre a linguagem como parte integrante dos processos de mudança social.

Magalhães (2001) destaca que os estudos deste autor, representante da linguística britânica de fins do século XX e interessado na tríade linguagem, poder e ideologia, possui aproximações e afastamentos em relação à escola francesa de análise de discurso. Por um lado, compartilha com esta de uma dimensão crítica do olhar sobre a linguagem como prática social. Por outro, inova ao propor o exame em profundidade “não apenas o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também seu papel fundamental na transformação social” (MAGALHÃES, 2001, p.11).

Segundo Barreto (2009, p.11) também Fairclough argumenta que nenhum texto é uma ilha e que por isso é uma ilusão acreditarmos na completude constitutiva dos textos. Esta afirmação pode ser melhor entendida a partir de duas premissas – e neste sentido o diálogo e a recuperação das idéias de Bakhtin, Pêcheux, Foucault e Maingueneau são inquestionáveis – que, no seu entender, são importantes para Fairclough: (1) a idéia da intertextualidade; e (2) a materialização específica e datada do texto em um processo histórico discursivo. Esta autora também assinala que:

a adjetivação da análise (“crítica”) tem o sentido de marcar o realismo crítico em oposição ao novo idealismo que, inscrito na matriz dita pós-moderna, corresponde ao movimento de pensar a linguagem desprovida de exterior (...) Dito de outra maneira, o realismo crítico não pensa as práticas de linguagem em si, mas em suas relações com o que lhes é exterior, na condição de prática social indissociável das demais (BARRETO, 2009, p.18 e 19).

Ou seja, para que ocorra a mudança social torna-se premente a existência de congruência entre “as disposições de pensamento e a base da vida material (...) como condições de possibilidade (...) [uma vez que] é possível construir textualmente (representar, imaginar, etc) o mundo social de diversas formas, mas a introdução de

mudanças no objeto representado depende de vários fatores contextuais” (BRANDÃO, 2009, p.21).

Da mesma forma que para os autores da abordagem da análise de discurso francesa, para Fairclough, as práticas discursivas podem ser entendidas como formas materiais de ideologia sendo o seu pressuposto básico a idéia de que “a constituição discursiva de uma sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2002, p.93).

No que diz respeito à Foucault, em particular, enumera quais seriam as suas cinco principais contribuições teóricas. Dos argumentos provenientes da Arqueologia do Saber, pode-se destacar as duas primeiras contribuições: (1) a visão constitutiva do discurso; e (2) interdependência das práticas discursivas, com destaque para a “primazia da interdiscursividade e da intertextualidade – qualquer prática discursiva é definida por suas relações com outras e recorre a outras de forma complexa” (FAIRCLOUGH, 2001, p.81). No que diz respeito aos argumentos provenientes dos estudos de Genealogia, destacam-se: (3) as práticas e técnicas discursivas de biopoder; (4) a premissa da natureza política do discurso; e (5) a natureza discursiva da mudança social, onde “práticas discursivas em mutação são um elemento importante na mudança social” (FAIRCLOUGH, 2001, p.82).

É neste sentido que transformação e mudança social são associadas à mudança discursiva, o que ressalta a importância do estudo do papel da linguagem nas organizações, da ideologia e da manutenção da hegemonia de específicos grupos sociais: “muitas dessas mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem; e talvez seja uma indicação da importância crescente da linguagem na mudança social e cultural que tentativas de definir a direção da mudança cada vez mais incluam tentativas de mudar as práticas de linguagem⁴²” (FAIRCLOUGH, 2001, p.25).

⁴² Para ilustrar esse ponto, Fairclough (2002, p.25) cita a questão das re-lexicalizações das atividades e das relações, como no caso dos “aprendizes como ‘consumidores’ ou ‘clientes’, de cursos como ‘pacotes’ ou ‘produtos’ (...)” ou uma “reestruturação mais sutil das práticas discursivas da educação – os tipos de discursos (...) que aí são usados – e a ‘colonização’ da educação por tipos de discursos exteriores, incluindo os da publicidade, os da administração e os da terapia” e “o uso linguístico (...) como meio de produção e controle social no local de trabalho (...) [promovendo] mudanças nas relações entre médicos e

Assim, propõe utilizar o conceito de discurso como prática social “não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91). Tal argumentação torna possível a identificação de três aspectos que o autor chama de efeitos constitutivos do discurso e que estão relacionados com três funções da linguagem e dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso, quais sejam: (1) uma função identitária (onde o discurso contribui para a construção de identidades sociais, posições de sujeito, sujeitos sociais ou tipos de eu); (2) uma função relacional (onde o discurso contribui para construir as relações sociais entre os indivíduos); e (3) uma função ideacional (onde o discurso contribui para o processo de construção de sistemas de conhecimento e de crença) (FAIRCLOUGH, 2001).

Cabe uma ressalta importante no que diz respeito à questão da ideologia. Apesar de apropriar-se de conceitos basilares de Foucault, Fairclough – assim como Pêcheux – entende a ideologia – e o seu caráter político - de forma um pouco diferente.

Para Foucault, a centralidade de sua análise não está na ideologia como constituidora dos discursos (aspecto central tanto para Pêcheux quanto para Fairclough) mas sim na história: os discursos são práticas sociais (ou discursivas) compreendidas como regras anônimas históricas. Segundo Narvaz, Nardi e Morales (2006, p.13) “a análise enunciativa de Foucault (...) não busca interpretações e nem se propõe a analisar ou a desvelar ideologias. Não há o que ser desvelado ou decoberto, buscando, isto sim, descrever aquilo que é efetivamente dito a partir das possibilidades históricas, dos modos de existência próprios a cada tempo histórico e social (...) à descrição das coisas ditas a partir do modo como foram ditas”. De forma complementar, Castro (2009, p.194) argumenta que Foucault “mostra-se particularmente cauteloso com o uso da noção de ideologia na discussão da história do saber e do exercício do poder (...) Por isso, a história do saber ou das formas de exercício do poder, tal como a concebe (...) é uma história de práticas, e não de ideologias”.

Ainda segundo estes autores, “para Foucault (...) o intelectual não é o apontador de valores universais, nem é a sua tarefa criticar os conteúdos ideológicos ligados à ciência. O papel de um intelectual seria o de problematizar a realidade e questionar as

pacientes, entre políticos e o público, entre mulheres e homens nos locais de trabalho e na família, todas elas parcialmente constituídas por novas práticas discursivas”.

formas próprias de pensar e atuar em cada tempo e, indicando ‘os riscos do presente’, participar na formação de uma atividade e de uma consciência política. O problema político essencial para o intelectual seria, para ele, o de evidenciar o sistema de poder que interpreta, proíbe e invalida os discursos e os saberes das massas” (NARVAZ, NARDI & MORALES, 2006, p.14). Neste sentido, “(...) colocar a questão da ideologia em relação à ciência não é colocar a questão das situações ou práticas que refletem de maneira mais ou menos consciente nem, tampouco, a questão de sua utilização eventual ou de seu mau uso, mas sim colocar a questão de sua existência como prática discursiva e seu funcionamento em relação a novas práticas” (CASTRO, 2009, p.194).

Para Pêcheux – marxista filiado ao partido comunista francês – o desvelamento da ideologia presente nas formações discursivas é primordial e direciona os seus esforços e análises. Ao mesmo tempo, como a questão acerca da mudança social apresenta-se prioritária para Fairclough, este busca desenvolver uma abordagem investigatória com especial destaque para o papel da ideologia e dos discursos hegemônicos neste processo.

Então, de forma um pouco mais específica, pode-se identificar a ideologia nas articulações entre: (1) formações discursivas; (2) práticas discursivas; e (3) ordens de discurso. A idéia de visão constitutiva do discurso contribui para a produção, transformação e reprodução dos objetos e sujeitos sociais assumindo uma relação ativa com a realidade e é a partir dessa relação ativa com a realidade (KNIGHTS & MORGAN, 1991) que surgem os efeitos sociais do discurso e as formações discursivas.

Feita essa ressalva, a concepção de formação discursiva utilizada é a de Foucault. Assim, também para Fairclough, a formação discursiva diz respeito ao que em uma dada formação ideológica pode e o que deve ser dito. Ou seja, “são sistemas de regras que tornam possível a ocorrência de certos enunciados, e não de outros, em determinados tempos, lugares e localizações institucionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p.65). Segundo Orlandi:

(...) Toda formação social, no entanto, tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas: há modos de se interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo de atribuir sentidos), tais como o juiz, o professor, o

advogado, o padre, etc. Os sentidos estão sempre ‘administrados’, não estão soltos (ORLANDI, 2001, p.19).

O mesmo pode-se afirmar em relação às práticas discursivas. No entanto, cabe chamar a atenção para dois aspectos importantes. Primeiro, que estas contribuem tanto para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como para transformá-la (BOJE, OSWICK & FORD, 2004). Assim, pode-se considerar a própria prática discursiva e os eventos discursivos contraditórios e em permanente luta, configurando um quadro complexo e variável com as estruturas manifestando apenas uma fixidez temporária, parcial e contraditória (BURRELL, 1988).

Um segundo aspecto diz respeito à idéia de que tanto a prática discursiva (ou a prática social) quanto o discurso possuem diversas orientações, são múltiplos e multifacetados, podendo apresentar-se como econômica, política, cultural e ideológica. De qualquer forma, todas as práticas são interligadas pela ideologia, uma vez que seus significados são gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder (BURRELL, 1988). Por exemplo, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também “um marco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta” (FAIRCLOUGH, 2001, p.94).

No entanto, ainda dentro da lógica e da argumentação dos autores anteriormente expostos neste capítulo, a prática discursiva é definida por suas relações com outras. Ou seja, as limitações existentes nas formações discursivas são provenientes das relações interdiscursivas entre as próprias formações discursivas. Isto é, como argumenta Alves (2006, p.24), os discursos “constroem simultaneamente suas identidades e suas relações com os outros discursos, os quais, por sua vez, permitem que essas relações se estabeleçam”. Isso centraliza e prioriza a questão da investigação sobre a estruturação ou articulação das formações discursivas na relação umas com as outras e dentro das ordens de discurso.

As ordens de discurso são a totalidade das práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade e suas articulações (e lutas de poder) apresentam-se fundamentais para qualquer formação discursiva (FAIRCLOUGH, 2001). É por meio das ordens de

discursos que dois outros conceitos importantes adquirem visibilidade: a ideologia e a hegemonia.

A articulação e a rearticulação de ordens de discursos podem ser entendidas como um marco delimitador na luta hegemônica. Segundo Fairclough (2001), o conceito de hegemonia vincula-se às ordens de discurso por refletir o poder de um grupo sobre a sociedade sempre em aliança com outras forças sociais. Em função desta característica, é um foco constante de luta para construir, manter ou romper estas alianças e suas respectivas e inerentes relações de dominação. Além disto, a prática discursiva (produção, distribuição e consumo de textos) contribui para a reprodução ou transformação não apenas da ordem de discurso existente mas também das próprias relações sociais.

Segundo Fairclough (2001), a incorporação do conceito de hegemonia apresenta-se útil para os estudos acerca do discurso por fornecer tanto uma forma possível de análise da prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder quanto um modelo para análise da própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes.

Cabe ressaltar que este processo não diz respeito, por exemplo, apenas à emergência de uma linguagem global – como o inglês – mas também (e principalmente) à globalização das ordens de discurso (como o discurso político neoliberal). A potencialidade destas tendências é uma questão de como estas são posicionadas dentro das relações de poder entre as forças sociais hegemônicas (corporações, governos e agências internacionais) e as opostas forças com menos poder (FAIRCLOUGH, 2002).

De forma complementar, as ideologias são construídas em várias dimensões das práticas discursivas e contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Enfim, este autor utiliza esta argumentação em investigações – mais atuais - acerca do discurso como um elemento chave de transformações sociais maiores como a globalização, o neo-liberalismo, o novo capitalismo (FAIRCLOUGH, 2002), a economia do conhecimento e junto com Luc Boltanski, Eve Chiappello o que chamam de ‘novo espírito do capitalismo’ (BOLTANSKI & CHIAPPELLO, 2009).

Assim, em consonância com os autores elencados, assume-se, nesta pesquisa, que existem lutas ideológicas dentro das práticas discursivas e que estas são centrais para o entendimento das construções discursivas historicamente hegemônicas que elegem e adotam determinadas perspectivas ao invés de outras no que se refere às representações e significações acerca da mudança social.

Neste sentido, levando em consideração o encaminhamento teórico desenvolvido até esse ponto, cabe deixar o mais claro possível: (a) qual a idéia de ideologia está sendo produzida e reproduzida nesta pesquisa; e (b) que este recorte específico não inviabiliza outras possibilidades de apreensão e utilização do conceito.

O conceito de ideologia transita pelas mais diversas áreas, assumindo múltiplas conceituações. Prestes Motta (1984. p.19), por exemplo, apresenta o conceito de ideologia como um conjunto de valores e crenças com o objetivo de manter determinada ordenação social e pressupõe a designação de lugares e papéis específicos dos diversos atores sociais “conferindo-lhes identidade e submetendo-os a uma determinada forma de dominação”. Em outras palavras, as dimensões ideológicas apresentam-se como arcabouços teóricos que explicam a realidade social, ou seja, constituem a fundamentação das crenças sociais compartilhadas por um grupo social.

Como resultado, dois movimentos podem ser destacados. Por um lado, ocorre uma definição específica e particular da realidade vinculada a um interesse concreto de poder (ALVES, 2006). Por outro, pode-se argumentar que as idéias tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse mascaramento da realidade social é a ideologia e “por seu intermédio, os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas” (CHAUI, 1981, p.74).

Ao mesmo tempo, o termo ideologia pode ser entendido como “um conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade” que servem para superar possíveis hostilidades ou indiferenças em particular quando o empenho e a atuação exigidos pressupõem adesão, iniciativas e sacrifícios livremente assumidos (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.33). E isso tanto no que

diz respeito aos benefícios individuais quanto aos relacionados com o bem comum (ou coletivos).

Assumindo uma posição em relação a esta discussão, Žizek (1996, p.9) defende a idéia de que a ideologia pode designar qualquer coisa, “desde uma atitude contemplativa que desconhece a sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as idéias falsas que legitimam um poder político dominante”. Ou seja, é a matriz reguladora da relação - e de suas inerentes mudanças - entre o visível e o invisível, o imaginável e o inimaginável. E é exatamente por ter esses atributos que, em sua opinião:

o que realmente importa não é o conteúdo afirmado como tal, mas o modo como esse conteúdo se relaciona com a postura subjetiva envolvida em seu próprio processo de enunciação. Estamos dentro do espaço ideológico propriamente dito no momento em que esse conteúdo – verdadeiro ou falso (se verdadeiro, tanto melhor para o efeito ideológico) – é funcional com respeito a alguma relação de dominação social (‘poder’, ‘exploração’) de maneira intrinsecamente não transparente: para ser eficaz, a lógica de legitimação da relação de dominação tem que permanecer oculta (ŽIZEK, 1996, p.14).

Assim, por meio desta funcionalidade, Žizek (1996) propõe a distribuição da idéia de ideologia em três eixos: (1) a ideologia ‘em-si’, onde aparece “a noção imanente da ideologia como doutrina, conjunto de idéias, crenças e conceitos (...) destinada a nos convencer de sua ‘veracidade’, mas, na verdade, servindo a algum inconfesso interesse particular do poder” (ŽIZEK, 1996, p.15)⁴³; (2) a ideologia que vai do ‘em-si’ ao ‘para-si’, onde identifica-se “a noção althusseriana de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), que apontam a existência material da ideologia nas práticas, rituais e instituições ideológicas (...) [e] longe de serem uma simples externalização secundária da crença íntima, representam os próprios mecanismos que a geram” (ŽIZEK, 1996, p.18).; e (3) a

⁴³ Aprofundando-se um pouco mais neste ponto, para Žizek, “o objetivo da crítica é discernir a tendenciosidade não reconhecida do texto oficial, através de suas rupturas, lacunas e lapsos; discernir, na ‘igualdade e liberdade’, a igualdade e a liberdade dos parceiros nas trocas de mercado, que evidentemente, privilegiam o proprietário dos meios de produção etc” (ŽIZEK, 1996, p.15).

ideologia em ação no próprio ‘em-si’ da realidade extra-ideológica, onde “a ideologia deixa de ser concebida como um mecanismo homogêneo que garante a reprodução social, como o ‘cimento’ da sociedade e se transforma numa ‘família’ wittgensteiniana de processos vagamente interligados e heterogêneos, cujo alcance é estritamente localizado⁴⁴” (ZIZEK, 1996, p.20).

Ciente do alerta já feito por Burrell (1999) de que os conceitos - classificando, marcando e deixando rastros de lesões - sofisticadamente nos aprisionam, a idéia de ideologia utilizada nesta pesquisa consubstancia-se sobre o primeiro eixo definido por Zizek (1996). Segundo este autor, é sobre esse eixo que trabalha a análise de discurso, centralizando o foco nos mecanismos discursivos⁴⁵ que geram a evidência do sentido⁴⁶, não somente pelo que é dito mas, principalmente, por meio de rupturas, lacunas e lapsos (ZIZEK, 1996).

O que adquire centralidade é exatamente a idéia de que nenhum discurso é verdade, mas todos são verdadeiros: o discurso que tem êxito em uma sociedade é aquele que conseguiu se apropriar da ideologia por meio da luta pela hegemonia discursiva (ZIZEK, 1996). E a busca passa a ser no sentido mais amplo de compreensão “dos mecanismos constitutivos da luta pela legitimidade dos diferentes sentidos, já que, em meio aos sentidos historicamente possíveis, um tende a ser mais ‘lido’ que os outros: é formalizado e legitimado, enquanto os demais sequer chegam a ser cogitados” (BARRETO, 2009, p.22). Em outras palavras, na perspectiva histórico-discursiva, a ideologia corresponde à hegemonia do sentido e o trabalho analítico crítico começa pela investigação e desconstrução das ideologias, não “supondo de algum modo a

⁴⁴ Zizek (1996, p.20) exemplifica esse terceiro eixo com o caso da Tese da Ideologia Dominante (TID) cujos teóricos “empenham-se em demonstrar que, ou uma ideologia exerce uma influência crucial, mas restrita a uma camada social estreita, ou o seu papel na reprodução social é marginal. Nos primórdios do capitalismo, por exemplo, o papel da ética protestante do trabalho árduo como um fim em si limitou-se à camada dos capitalistas emergentes, ao passo que os operários e camponeses, bem como as classes superiores, continuaram a obedecer a outras atitudes éticas mais tradicionais; logo, não se pode atribuir à ética protestante o papel de ‘cimento’ de todo o edifício social”.

⁴⁵ Estes mecanismos discursivos podem ser identificados, por exemplo, “quando um inglês racista diz que ‘há paquistaneses demais em nossas ruas!’, como – de que lugar – ele ‘vê’ isso; ou seja, como se estrutura seu espaço simbólico para que ele possa perceber como excesso perturbador o fato de um paquistanês andar por uma rua de Londres?” (ZIZEK, 1996, p.17).

⁴⁶ Segundo Zizek (1996, p.17), “um dos estratagemas fundamentais da ideologia é a referência a alguma evidência – ‘Olhe, você pode ver por si mesmo como são as coisas!’ ou ‘Deixe os fatos falarem por si’ talvez constituam a arqui-afirmação da ideologia – considerando-se, justamente, que os fatos nunca ‘falam por si’, mas são sempre levados a falar por uma rede de mecanismos discursivos”.

desideologização, mas objetivar discursos específicos: (1) em sua relação com os discursos nodais e com o imaginário em que estão inscritos; e (2) nas condições contextuais (históricas e situacionais) de sua produção” (BARRETO, 2009, p.22).

CAPÍTULO 3 - QUESTÕES EPISTEMO-METODOLÓGICAS

Assume-se – nesta tese – que a ciência é um discurso e a pesquisa científica uma prática social discursiva institucionalizada, inserida em um sistema de regras contextualizado e pautada por estratégias hegemônicas de validação e legitimação. E como não existe ciência livre de valores (DENZIN & LINCOLN, 2006), torna-se fundamental a explicitação da estratégia de pesquisa adotada, isto é, os procedimentos epistemo-metodológicos escolhidos que orientaram o pesquisador no decorrer da pesquisa (VIEIRA & CALDAS, 2008).

Um primeiro ponto a ser destacado é que esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, em cujo desdobramento adota-se os princípios da abordagem interpretativista como orientação epistemológica (MORGAN, 2008) e da abordagem da análise crítica de discurso como orientação metodológica (FAIRCLOUGH, 2001).

Segundo Denzin e Lincoln (2006, p.17), a pesquisa qualitativa pode ser compreendida como um conjunto de práticas materiais e interpretativas que “transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes”. Assim, atribuem visibilidade ao mundo – e ao observador no mundo – por meio de uma abordagem interpretativa “o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN & LINCOLN, 2006, p.17).

Ao mesmo tempo, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa não privilegia uma prática metodológica específica, o que leva os seus pesquisadores a fazer uso de uma significativa gama de métodos. Em decorrência desta particularidade, a sua caracterização pode abarcar “variados tipos de investigação, apoiados em diferentes quadros de orientação teórica e metodológica” (GODOY, 1995a, p.58).

No entanto, apesar de poder-se afirmar que em torno da idéia de pesquisa qualitativa “encontra-se uma família interligada e complexa de termos, conceitos e suposições” (DENZIN & LINCOLN, 2006, p.16), de acordo com Goulart e Carvalho (2005), pode-se identificar alguns pressupostos comuns e convergentes em relação a esta

caracterização, quais sejam: (1) a realidade é compreendida como subjetiva e múltipla; (2) ocorre interação entre pesquisador e objeto de pesquisa; (3) os valores são entendidos como parte inerente do processo de pesquisa; (4) a coleta e a análise dos dados ocorrem simultaneamente e as definições emergem do processo de pesquisa por meio de um processo indutivo, contextualizado e com forte argumentação teórica.

De forma complementar, Vieira (2005, p. 15) destaca como fundamental “a descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem, aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos, aos significados e aos contextos”. De acordo com este autor, “a versão qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos” (VIEIRA, 2006, p.15). Inserido neste contexto, o processo de pesquisa é entendido como social e interativo o que leva o pesquisador a adquirir um papel de centralidade e relevância uma vez que “desempenha um grande número de tarefas, desde a realização de entrevistas e observações interpretação de documentos históricos e pessoais até a reflexão e introspecção intensas” (GOULART & CARVALHO, 2005, p.122).

Assim, ainda no que diz respeito ao papel dos pesquisadores e dos pesquisados, Denzin e Lincoln (2006, p.33) ressaltam que, como “não existem observações objetivas, apenas observações que se situam socialmente nos mundos do observador e do observado – e entre esses mundos”, nenhum método utilizado em uma pesquisa qualitativa é capaz de compreender por completo o fenômeno pesquisado. Neste sentido, esta abordagem afasta-se das demais abordagens que buscam em seus estudos a objetividade, a neutralidade, a análise distanciada e apolítica do pesquisador em relação aos seus objetos de pesquisa uma vez que, no caso da pesquisa qualitativa, “os sujeitos, ou indivíduos, dificilmente conseguem fornecer explicações completas de suas ações ou intenções, tudo o que podem oferecer são relatos, ou histórias, sobre o que fizeram e por que o fizeram” (DENZIN & LINCOLN, 2006, p.33). É por isso que, de acordo com Goulart e Carvalho (2005, p.122), a subjetividade está presente e se reflete em todo o design da pesquisa “o que implica dizer que, desde a emergência do tema até a forma de divulgação dos resultados, a investigação estará, assumidamente, impregnada dos valores do pesquisador, de sua concepção de mundo e da forma de conhecê-lo⁴⁷”.

⁴⁷ Segundo Demo (2001, p.41), “pesquisar não leva apenas a reconstruir conhecimento, mas nisto mesmo a formar a cidadania do pesquisador, à medida que aprender a argumentar, a trabalhar em equipe, a ouvir

Um segundo ponto que merece destaque diz respeito ao tipo de corte. A presente pesquisa possui um caráter seccional com perspectiva longitudinal, uma vez que “a coleta de dados é feita em um determinado momento, mas resgata dados e informações de outros períodos passados” (VIEIRA, 2004, p.21). Ou seja, o foco está na idéia de empreendedorismo discursivamente constituída no momento da coleta – tanto das fontes impressas quanto das fontes orais – e os dados históricos foram utilizados para melhor compreender a configuração atual do objeto de estudo. De forma concomitante, o nível de análise será o nível organizacional e as unidades de análise serão as empresas juniores e a mídia de negócios. A ênfase no nível organizacional decorre da premissa de que, em consonância com Fairclough (2001, p.93), o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas, mas, no entanto, “não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas”, reificada em instituições e organizações.

Como um último ponto, cabe ressaltar a argumentação de Heracleous (2004) no que diz respeito ao vínculo entre a orientação epistemológica interpretativista e a orientação metodológica da análise crítica de discurso. Segundo este autor, pode-se identificar uma ampla gama de abordagens teóricas que podem ser caracterizadas como pertencentes à tradição interpretativista com diferentes variações ontológicas e epistemológicas (HERACLEOUS, 2004). No entanto, apesar destas diferenças, pode-se identificar um ponto comum: a busca no sentido de alcançar uma compreensão significativa acerca do quadro de referência dos atores sociais, ou dos sujeitos. É inserida nesta lógica que a sociedade passa a ser entendida pelos pesquisadores a partir do “ponto de vista do participante em ação, em vez do observador (...) [e] o teórico social interpretativista tenta compreender o processo pelo qual as múltiplas realidades compartilhadas surgem, se sustentam e se modificam” (MORGAN, 2008, p.16). Assim, segundo Vergara e Caldas (2008, p.224), no que diz respeito às organizações, estas são compreendidas como “processos que surgem das ações intencionais das pessoas, individualmente ou em harmonia com outras (...) [que] interagem entre si na tentativa de interpretar e dar sentido ao seu mundo (...) a realidade social é, então, uma rede de representações complexas e subjetivas”.

com atenção e a tratar posições contrárias com respeito, a produzir sistematicamente com qualidade formal e política”.

Em consonância com Heracleous (2004), assume-se também nesta tese, que a análise crítica de discurso insere-se na epistemologia interpretativista e possui como principais as seguintes orientações conceituais: (1) a construção discursiva da realidade é hegemônica, tendendo em favor dos interesses dominantes; (2) as práticas sociais vistas como ‘naturais’ são uma consequência oculta dos discursos dominantes alinhados com os poderosos; (3) e a subjetividade e a identidade dos sujeitos são construídos por discursos dominantes. Essas orientações são consubstanciadas por análises que possuem o foco nas ligações entre discurso e ideologia; que pretendem desvelar as formas por meio das quais a construção discursiva da realidade é enviesada em favor dos interesses dominantes e que são fundamentadas contextual e historicamente por meio da relação entre o discurso como prática social e os interesses de poder (HERACLEOUS, 2004).

Segundo este autor, a análise interpretativa de discurso não busca apenas identificar os significados subjetivos atribuídos aos textos simples, de forma mais abrangente, considera os múltiplos textos que constituem o corpo dos discursos. Ao considerar múltiplos textos (e as suas relações discursivas) tem como objetivo identificar os padrões de estruturas discursivas convergentes como temas centrais ou metáforas de forma a conseguir explorar como estes influenciam as estruturas e as formas de interpretações, ações e práticas sociais dos sujeitos.

Cabe lembrar que, como já foi descrito no capítulo 2, que essas idéias estão atreladas aos desdobramentos da virada lingüística nas ciências sociais – que ocorreu em fins dos anos 1980 e início dos anos 1990 – que traz para o primeiro plano a forma de linguagem ou as construções discursivas de formas de interpretação e ação dos sujeitos e seu papel na formação de práticas sociais e da realidade social (ALVESSON & KARREMAN, 2000; HERACLEOUS, 2004). A partir deste momento, a linguagem não é mais compreendida como um espelho que reflete a realidade social e, como resultado de novas reflexões acerca do que é linguagem, esta adquire um status de questão crucial na pesquisa social sendo, agora, compreendida como: (1) modo de expressão ativo, autônomo e produtivo; (2) objeto central de estudo em ciências sociais; (3) um dispositivo teórico para a criação de um texto de pesquisa com credibilidade; (4) trabalhos de pesquisa mais complexos; e (5) capaz de ordenar e constituir o mundo social; e (6) potencial veículo para clarificação crítica das questões sociais (ALVESSON & KARREMAN, 2000).

Enfim, de forma a fechar este último ponto, de acordo com Heracleous (2004), a análise crítica de discurso merece um lugar dentro das abordagens interpretativas por quatro razões: (1) assume uma ontologia construtivista do fenômeno social; (2) atribui um papel central ao discurso no processo de construção social da realidade; (3) considera o discurso como dependente de seu contexto, tanto como uma forma de ação (onde as comunicações textuais possuem a intenção de conseguir as coisas em seu contexto social) quanto de uma forma simbólica (não somente em um sentido semântico mas em um sentido mais substantivo de indicar pressupostos, valores e crenças dos sujeitos invocando quadros de referência para interpretar questões); e (4) não permanece no nível abstrato, mas podem prover direções mais específicas para a condução de análises de discurso as quais podem esclarecer diferentes ângulos da construção discursiva da realidade social e seus efeitos nas ações dos agentes, nas práticas sociais, nas organizações e na sociedade (HERACLEOUS, 2004).

Inserido neste contexto estão os procedimentos acerca da coleta e do tratamento dos dados que passo a seguir a explicitar.

3.1 A Coleta dos Dados

De acordo com os critérios delineados por Gil (1988) para a determinação dos objetivos de uma revisão bibliográfica, a pesquisa priorizou, para a construção de um inicial quadro teórico referencial, fontes que permitiram: (1) proporcionar uma adequada definição de conceitos; (2) indicar lacunas no conhecimento; (3) obter dados para auxiliar na construção de possíveis respostas ao problema formulado; e em seguida (4) orientar a contemplar a questão do empreendedorismo sob um prisma simultaneamente histórico, crítico, capaz de abarcar o estado-da-arte sobre o tema e que privilegie estudos de acadêmicos brasileiros. Em um segundo momento, para construção do corpo de dados, a coleta de dados utilizou-se tanto de fontes orais quanto fontes impressas.

3.1.1 As fontes orais: o discurso proveniente das entrevistas

No que diz respeito às fontes orais, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com alunos e professores participantes de empresas juniores das seguintes Instituições do Ensino Superior (IES) no Rio de Janeiro [ver Anexo I] :

- Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) - Fundação

Getúlio Vargas – RJ

- Ibmecc RJ
- Pontifícia Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO)
- Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

De forma a alcançar o objetivo de identificar e analisar a interdiscursividade entre diferentes formações discursivas, foram selecionadas seis IES localizadas no Rio de Janeiro. O recorte no Estado do Rio de Janeiro justifica-se não apenas em função da conveniência do pesquisador, mas também por conta da importância de tais escolas nos panoramas nacional e continental.

Assim, das três escolas do âmbito não-estatais: (a) uma apresenta-se como a escola de administração mais antiga da América Latina; (b) outra é uma universidade particular de grande prestígio, sendo a sua empresa junior considerada referência nacional; e (c) a última, a mais recente, possui grande fama na formação de administradores especialmente voltados para o mercado de capitais. Todas as três instituições têm representações nas principais cidades brasileiras e convênios com várias universidades do exterior.

Considerou-se também importante incluir escolas públicas, de forma a verificar se existem similaridades ou diferenças perceptíveis nos discursos dos integrantes de suas respectivas empresas juniores. Com essa finalidade, foram entrevistados alunos e professores vinculados às empresas juniores tanto de universidades estaduais (como foi o caso da UERJ) quanto de universidades federais (UFRRJ e UFRJ, sendo esta última a maior universidade federal do Brasil).

Em relação aos sujeitos de pesquisa, foram selecionados os alunos que no momento do processo de coleta de dados eram efetivamente membros e os professores que participavam ou já haviam participado em algum momento de projetos com as empresas juniores. O intuito foi pesquisar os discursos dos membros durante a sua experiência como empresário junior. Neste sentido, foram entrevistados tanto diretores quanto consultores, gerentes e alunos ainda em processo de trainee. No que diz respeito aos professores, o mesmo critério não foi utilizado. Ou seja, não foram entrevistados apenas

os professores que estavam desenvolvendo, no momento da entrevista, trabalhos com as empresas juniores.

Em relação à escolha metodológica pela entrevista, esta justifica-se em função da possibilidade que este instrumento de coleta de dados apresenta de aprofundarmos os discursos dos entrevistados acerca de suas experiências, percepções, idéias e valores (GODOI & MATTOS, 2006). Gaskell (2008,p.73) complementa essa argumentação afirmando que:

toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca (...) É uma interação, uma troca de idéias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas. Com respeito a isso, tanto o(s) entrevistado(s) como o entrevistador estão, de maneiras diferentes, envolvidos na produção do conhecimento.

Cabe ressaltar que as fontes orais já são, na atualidade, amplamente utilizadas nas ciências sociais (ALBERTI, 2006; GASKELL, 2008) e que no caso da área de estudos organizacionais, pode-se assumir que a entrevista é a mais utilizada quando o objetivo é melhor compreender como a sociedade é socialmente construída, ou seja:

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos (...) fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação (...) o objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (GASKELL, 2008, p.65).

Assim, no que diz respeito a sua utilização nesta pesquisa, as entrevistas foram baseadas em um mesmo roteiro – ou como prefere chamar Gaskell (2002) em um mesmo tópico guia - apenas para permitir que o entrevistador tenha “flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista” (GODOI & MATTOS, 2006, p.304). Esta flexibilidade foi perseguida no decorrer de todo processo de coleta de dados, acompanhada da preocupação em seguir as recomendações de “usar a (...) imaginação

social científica para perceber quando temas considerados importantes e que não poderiam estar presentes em um planejamento ou expectativa anterior, aparecerem na discussão” (GASKELL, 2002, p.67).

Ao mesmo tempo, a pesquisa buscou seguir as três condições sugeridas como essenciais à entrevista qualitativa, de acordo com Godoi e Mattos (2006), quais sejam: (a) que o entrevistado sinta-se livre e à vontade para expressar-se a seu modo mediante o estímulo do entrevistador; (b) que as perguntas não prejudiquem essa expressão livre; e (c) que seja possível ao entrevistador inserir outras perguntas ou participações no diálogo, conforme o objetivo geral da entrevista, uma vez que:

“à medida que uma série de entrevistas for acontecendo, alguns tópicos que estavam anteriormente na fase de planejamento, considerados centrais, podem se tornar desinteressantes, até mesmo devido a razões teóricas, ou porque os entrevistados tem pouca coisa ou nada a dizer sobre eles (GASKELL, 2002, p.67).

Outro ponto importante refere-se à ida ao campo propriamente dita. Assumindo que em uma pesquisa de cunho qualitativo – sem preocupação de representação estatística - não cabe ao pesquisador definir, à priori, o número de entrevistas necessárias à sua investigação⁴⁸ e em função da alta rotatividade de alunos nas empresas juniores pesquisadas (característica identificada logo nas primeiras entrevistas), foi uma opção da pesquisadora dividir o processo de coleta de dados em dois momentos diferentes de ida ao campo.

Um primeiro momento de coleta de dados compreendeu o período de 2007 a 2008 e foram feitas 15 Entrevistas. O segundo momento - durante o ano de 2010 – gerou 45 entrevistas. A opção por proceder desta forma justifica-se por permitir uma análise um pouco mais estendida no tempo dos discursos e por permitir a identificação de possíveis continuidades e descontinuidades, tanto nas estruturas internas das empresas

⁴⁸ Segundo Gogói e Mattos (2006, p.308), “a definição dos participantes durante o processo de estudo (...) atribui ao pesquisador a flexibilidade de, tomando como base o desenvolvimento teórico do trabalho, voltar ao campo e ampliar o número ou aprofundar a conversação com os participantes. A evolução da compreensão analítica que dá consistência ao tema da investigação é, em última análise, o critério que orienta o trabalho de campo”.

pesquisadas, quanto no que diz respeito aos discursos dos alunos e professores entrevistados.

Por fim, cabe ainda chamar a atenção para três procedimentos adotados nesta coleta de dados. O momento de finalização das entrevistas ocorreu mediante a constatação da ocorrência de saturação nas representações dos entrevistados⁴⁹. Segundo Bauer e Aarts (2002, p.59), assume-se que a variedade de representações deve ser entendida como limitada no tempo e no espaço social sendo a saturação o critério de finalização, uma vez que “(...) a lei da diminuição de retornos pode ser aplicada: acrescentar mais estratos pode fazer apenas uma pequena diferença com respeito a representações adicionais”. De forma complementar, Gaskell (2008, p.68) argumenta que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”.

Ao mesmo tempo, o roteiro de entrevistas não precisou ser muito modificado no decorrer das entrevistas. Tanto a abrangência do roteiro quanto a convergência e homogeneidade identificadas nos discursos apresentaram-se significativas o suficiente para que não se justificasse esta alteração.

E, por último, assumindo a importância da transcrição (FAIRCLOUGH, 2001; 2003; GASKELL, 2008), as entrevistas foram gravadas e transcritas por inteiro, com uma média de 15 páginas por entrevista. De acordo com Elliott (1996), como o pesquisador está envolvido ativamente no processo de geração dos dados, as questões usadas na entrevista também se tornam parte integrante do texto uma vez que estas estabelecem o contexto funcional para as respostas. Isto é, toda a entrevista deve ser transcrita e não apenas as respostas dos entrevistados.

3.1.2 As fontes impressas: o discurso proveniente das matérias publicadas nas revistas de negócios

Segundo Luca (2006), a utilização em pesquisas de fontes impressas, em geral, e de jornais e revistas - em particular – nas áreas de ciências sociais é algo bastante recente. Um dos motivos levantados por esta autora é o fato da tradição que dominou durante o

⁴⁹ Segundo Bauer e Aarts (2002, p.59), “(...) a seleção para pesquisa qualitativa é um processo cíclico, e um processo cíclico requer um critério para finalizar, senão o projeto de pesquisa não teria fim”.

século XIX⁵⁰ e pelas décadas iniciais dos anos XX de associar “o ideal de busca da verdade aos fatos, que se julgava atingível por intermédio dos documentos (...) [entendidos como] fontes marcadas pela objetividade, neutralidade, fidedignidade, credibilidade, além de distanciadas de seu próprio tempo” (LUCA, 2006, p.112). A partir dos anos 1930 amplia-se a aceitação e a utilização de fontes impressas que não sejam documentos oficiais. A historiografia renovada promove um profundo questionamento tanto da noção de fato histórico (não mais um objeto dado e acabado, uma vez que é resultado da construção do historiador) quanto da noção de documento (noção ampliada e não mais considerado algo objetivo e inocente) onde a própria ausência de documentos passa a ser significativa, pois elucida que estes são sempre produtos de uma sociedade que os fabricou segundo relações de forças e de poder.

Em consonância com essa idéia, quando discute a problemática da pesquisa qualitativa para a área de estudos da administração, também Godoy (1995b, p.21 e 22) argumenta que a idéia de documento “deva ser entendida de uma forma ampla, incluindo os materiais escritos (como, por exemplo, jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas (...) e os elementos iconográficos (...)”. Em função disto, as possibilidades de pesquisa são bastante variadas⁵¹, e como já foi mostrado anteriormente, vários acadêmicos já se utilizam de matérias de jornais e revistas como fontes de dados para análise tanto no exterior (BOJE & ROSILE, 2003; ELLIOTT, 1996; FAIRCLOUGH, 1988; SALSJKOV-IVERSEN, 1997) quanto no Brasil.

No que diz respeito às fontes impressas, a coleta de dados desta pesquisa foi realizada a partir das matérias publicadas nas revistas *Você S.A.*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management* entre março de 2004 e setembro de 2010. Neste sentido, recorreu-se

⁵⁰ Este é o momento histórico onde os historiadores começam a “trabalhar regularmente nos arquivos e elaboraram uma série de técnicas cada vez mais sofisticadas para avaliar a confiabilidade dos documentos” (BURKE, 2002, p.17). Tratava-se de definir as diferenças entre a verdade histórica e a ficção literária por meio da separação dos fatos verdadeiros (que podem ser comprovados) e dos fatos falsos (impossíveis de serem comprovados). Assim, a constituição de bibliotecas e de arquivos, elaborados por meio de métodos de crítica científica, passava a fornecer os materiais da história.

⁵¹ Segundo Elliott (1996), os textos usados em AD podem ser reportagens de jornais, artigos acadêmicos, transcrições de interações sociais como conversações, grupos de foco e entrevistas individuais, programas de TV, propagandas na mídia, revistas e novelas.

deliberadamente à literatura da mídia de negócios e o critério que orientou a seleção dos textos foi a identificação dos termos empreendedor ou empreendedorismo no título ou subtítulo da coluna ou matéria (ver Anexo II).

No caso das matérias pesquisadas, o critério de corte não foi feito em relação ao número – ou quantidade - de matérias identificadas e coletadas e sim em função da escolha de um período específico. A justificativa para tal procedimento fundamenta-se na busca de concomitância temporal entre as fontes orais e impressas. Isto é, este recorte não apresenta-se arbitrário uma vez que assume a premissa de atualidade dos temas e reportagens publicados como fontes para problematizar a interdiscursividade.

3.2 Tratamento dos Dados: a Análise Crítica de Discurso

A escolha epistemológica para se proceder à análise dos insumos textuais da pesquisa corresponde à análise do discurso (AD). Os dados foram analisados segundo análise do discurso para embasar e conduzir os protocolos metodológicos requeridos para a etapa aplicada da pesquisa.

A AD é um método interdisciplinar (ALVESSON & KARREMAN, 2000), multidisciplinar (GRANT, KEENOY & OSWICK, 2001) e até transdisciplinar (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 2010) sendo utilizada para a investigação dos mais diversos fenômenos sociais e contextuais, constituindo, hoje, um “complexo metodológico fragmentado em diversas escolas e tendências epistemológicas diversas” (GODOI, 2006, p.375). Tal configuração apresenta-se coerente uma vez que a AD insere-se em um quadro que articula a linguagem e o social (BRANDÃO, 2004) tendo nascido da articulação de “três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise” (ORLANDI, 2001, p.19).

De forma a exemplificar esta fragmentação, Godói (2005, p.376), no que diz respeito aos principais modelos de AD, nos mostra que:

(...) sem pretender abarcar um inventário completo – Haidar (1998, p. 141) catalogou trinta e quatro modelos, considerados principais, dentro de dez tendências diferentes (...) Dentre os modelos mais conhecidos, estão o modelo transformacional de Chomsky (tendência americana); o modelo

da filosofia, de Austin e Searle (tendência britânica); os modelos pragmático, de Habermas, e hermenêutico, de Gadamer (tendência alemã); e os modelos da escola francesa de Análise do Discurso.

Assim, apesar de ser constituída por conceitos e idéias provenientes da lingüística, a AD pode ser – e vem sendo - utilizada como técnica de pesquisa por outras áreas já que “não é uma abordagem hermética, de domínio exclusivo dos lingüistas (...) [pelo contrário] mostra-se eminentemente eclética e aberta à abordagens diversas” (CABRAL, 1999, p.4). E a área de estudos organizacionais apresenta-se como um espaço bastante receptivo à estas abordagens (ALVESSON & KARREMAN, 2000; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 2010; HARDY, 2001; PHILLIPS, LAURENCE & HARDY, 2004; VAN DIJK, 2005).

No caso do Brasil, em particular, podem-se citar vários exemplos de pesquisadores que defendem a utilidade e os benefícios da AD por considerarem que esta contribui para o avanço e para o ganho qualitativo e crítico no que diz respeito às pesquisas dentro da área, como é o caso de Alves (2006), Cabral (1999), Carrieri, Pimentel e Cabral (2005), Cornelsen (2009), Faria e Meneghetti (2001) e Ichikawa e Mendes (2009). Ao mesmo tempo, identifica-se tentativas de proceder a aproximações analíticas e metodológica da AD com autores de forma mais específica, como é o caso de Pierre Bourdieu (MISOCZKY, PEREIRA & BREI, 2009; ROSA, PAÇO-CUNHA & MORAIS, 2009); Michel Foucault (CARRIERI, PIMENTEL & CABRAL, 2005); Dominique Maingueneau (LEITE-DA-SILVA, 2009); e Norman Fairclough (COSTA, BARROS & MARTINS, 2009; GUIMARÃES & COSTA, 2009; ROSA FILHO, 2010).

Segundo Cabral (1999, p.1), o foco de interesse da AD é “a construção de procedimentos capazes de transportar o olhar-leitor à compreensões menos óbvias, mais profundas através da desconstrução do literal, do imediato”. Ou seja, tem como objetivo “a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2001, p.26)⁵². A premissa que fundamenta essas idéias é a de que “a leitura mostra-se como não transparente, articulando-se em dispositivos teóricos (...) [assim] Toda leitura precisa de um artefato

⁵² Segundo Orlandi (2001) cabe ainda chamar a atenção para a distinção entre inteligibilidade (refere o sentido à língua), interpretação (é o sentido pensando-se o co-texto e o contexto imediato) e compreensão (é saber como um objeto simbólico produz sentidos).

teórico para que se efetue” (ORLANDI, 2001, p.25). E é exatamente em relação à não transparência da linguagem que pode-se ressaltar a diferença entre a análise de conteúdo e a AD:

A análise de conteúdo (...) procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? Diferentemente da análise de conteúdo, a análise de discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? (...) Para responder, ela não trabalha com os textos apenas como ilustração ou como documento de algo que já está sabido em outro lugar e que o texto exemplifica. Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade (ORLANDI, 2001, p.17).

De acordo com esta autora, a própria definição da idéia de discurso afasta-se do modo como o esquema elementar de comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem. Isto é, no que diz respeito à AD, a questão não resume-se apenas na transmissão linear de informação por meio dos elementos de comunicação “como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a”. O processo é algo bem mais complexo que envolve a relação entre o sujeito e o sentido afetado tanto pela língua quanto pelo contexto histórico o que provoca – no funcionamento da linguagem – “um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (...) são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc” (ORLANDI, 2001, p.20 e 21). Assim, como destaca Elliott (2006), a análise de discurso está concentrada em áreas onde existem dimensões políticas e onde grupos sociais competem por poder. Esta apresenta-se como uma metodologia intrinsecamente crítica que pode ser entendida como parte de um movimento em direção a abordagens críticas em pesquisas de administração.

Enfim, buscando definir um quadro mais geral, e sistematizado, acerca de uma possível caracterização da AD, Godói (2005) resgata as idéias de Teun Van Dijk e enumera os seguintes pontos como importantes: (1) a transdisciplinaridade; (2) a descrição textual e

contextual; (3) o interesse pela fala do cotidiano; (4) o interesse pela multiplicidade de gêneros do discurso, com a inclusão, por exemplo, do discurso oficial, a entrevista e a publicidade; e (5) a abertura da base teórica.

Com o mesmo objetivo, Hardy (2001) destaca o que considera ser as quatro principais contribuições da AD para a área de estudos organizacionais: (1) ajuda a compreender a questão das identidades, não como características essenciais do indivíduo, mas como o resultado das contradições sociais e da fragmentação que as tornam fluidas e ambíguas no contexto contemporâneo; (2) transcende o nível individual, mostrando como organizações, inter-organizações e campos organizacionais são construídos e reconstruídos por meio de práticas discursivas; (3) possibilita o uso político do discurso, seja para obter algum resultado estratégico, seja para resistir a tais estratégias, trata-se portanto de um instrumento de poder; e (4) a análise de discurso oferece-nos um meio de revigorar os estudos críticos na medida em que revelam aspectos como assimetrias de poder e transmissão de ideologia organizacional.

De forma complementar à discussão sobre especificidades e tentativas de construção de quadros teóricos mais gerais, Orlandi (2001, p.27) chama a atenção para a diferença entre o dispositivo teórico da interpretação (dispositivo que se mantém inalterado, como os princípios gerais da AD como forma de conhecimento com seus conceitos e métodos) e os diferentes dispositivos analíticos à disposição dos pesquisadores. O dispositivo teórico da interpretação, que objetiva mediar o movimento entre a descrição e a interpretação, apresenta-se como parte responsabilidade do analista e parte deriva da sua sustentação no rigor do método e no alcance teórico da análise de discurso. Assim:

Cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formule, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face a suas (outras) questões. Uma análise não é igual a outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais. Por isso distinguimos entre o dispositivo teórico da interpretação, tal como o tematizamos, e o dispositivo analítico construído pelo analista a cada análise. Embora o dispositivo teórico encampe o dispositivo analítico, o inclua, quando nos referimos ao dispositivo analítico, estamos pensando no dispositivo teórico já

‘individualizado’ pelo analista em uma análise específica (ORLANDI, 2001, p.27)

Como um último ponto a ser ressaltado, a AD possui, junto com a idéia de discurso, um outro conceito considerado nuclear: a ideologia (BRANDÃO, 2004). Apesar desta temática já ter sido discutida no capítulo 2, no que diz respeito especificamente à AD, pode-se argumentar que esta pretende questionar que:

aquilo que é lido não é a realidade, mas apenas um relato da realidade propositalmente construído de um determinado modo, por um determinado sujeito (...) [e que por meio do] destrinchamento do funcionamento dos textos e da conseqüente observação de sua articulação com as formações ideológicas, ela permite desvendar, no contexto da sociedade, o confronto de forças, as relações de poder, os domínios do saber⁵³ (CABRAL, 1999, p.4),

É neste sentido que as questões relativas à relação textual e discursiva com a exterioridade adquirem relevância, uma vez que os dizeres:

são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem que apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com a sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos tem a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer do texto, também fazem parte dele (ORLANDI, 2001, p.30).

Com base em toda essa discussão, a abordagem de análise do discurso adotada nesta pesquisa foi a análise crítica de discurso - *critical discourse analysis* – e de forma mais específica, a perspectiva de Norman Fairclough (2001).

⁵³ “A AD coloca-se como uma metodologia eficaz e factível para o trabalho investigativo de desconstrução e reconstrução dos discursos quer no circuito acadêmico, quer no circuito das relações de trabalho, tanto na esfera lingüística, quanto na esfera histórica-social e política-ideológica” (CABRAL, 1999, p.11).

De acordo com Blommaert e Bulcaen (2000), a análise crítica de discurso (CDA) surgiu no final dos anos 1980 na Europa como um dos desdobramentos da linguística crítica⁵⁴, a partir das pesquisas – em especial – de Norman Fairclough⁵⁵, Ruth Wodak e Teun van Dijk. Desde então, se transformou em uma das mais visíveis e influentes linhas de análise de discurso, podendo ser compreendida, nos dias de hoje, como uma abordagem de certa forma já bem estabelecida de estudo do mundo social e uma das mais populares metodologias utilizadas para a análise de textos e de linguagem tanto em administração quanto em estudos organizacionais (LEITCH & PALMER, 2010). Blommaert e Bulcaen (2000) argumentam que a CDA faz um enorme sucesso entre alunos e professores e tem como maior fórum o periódico *Discourse & Society*, editado por van Dijk, que teve o seu primeiro número publicado em 1990.

Apesar de ser considerada uma das principais metodologias para análise de textos inseridos em contextos, a CDA, no entanto, é utilizada de diferentes formas o que pode ser evidenciado por meio de sua utilização em estudos com temáticas e abrangências bastante diversos⁵⁶, tais como: como pesquisas sobre identidade profissional e organizacional, controle e resistência nos locais de trabalho, fusões e aquisições, disputas industriais, estratégicos processos de construção e atribuição de sentidos, lógicas institucionais apenas para chamar a atenção de alguns⁵⁷.

No entanto, conforme Leitch e Palmer (2010) argumentam, pode-se identificar algumas convergências – significativas o suficiente – que permitem aproximar as diversas

⁵⁴ No caso da linguística crítica, esta surge dez anos antes e pode-se considerar como seus precursores Roger Fowler e Gunther Kress com a publicação em 1979 do livro *Language and Control* (GOUVEIA, 2010).

⁵⁵ O livro de Fairclough *Language and Power* de 1989 é considerado, de acordo com Blommaert e Bulcaen (2000) como a publicação-marco para o início da CDA.

⁵⁶ De forma a tentar contornar ou minimizar essa pulverização no que diz respeito à utilização da CDA por pesquisadores, Leitch e Palmer (2010) propõem sugestões e recomendações – por meio da elaboração de um protocolo para análise baseada em textos – consubstanciadas em passos específicos – e de acordo com estes autores necessários - para uma adequada documentação tanto dos pressupostos dos pesquisadores quanto dos movimentos analíticos em relação aos dados e às conclusões gerais alcançadas. Na opinião destes autores, no entanto, tal procedimento não propõe uma padronização que torne hermético uma metodologia hoje tão pulverizada, mas sim, que estes procedimentos possam ter um maior e mais relevante refinamento metodológico.

⁵⁷ Cabe reforçar que, como já defendido na introdução, quando a temática é o empreendedor e o empreendedorismo, tal utilização ainda não pode ser identificada como significativa em comparação com os demais tópicos elencados.

formas de se trabalhar com a CDA em torno de determinadas idéias centrais, tais como: (1) a crítica com foco nos problemas sociais e nas dinâmicas de poder, incluindo sistemas de dominação e os focos de resistência; (2) insere-se na virada lingüística em ciências sociais como um subconjunto do campo da análise do discurso; (3) os pesquisadores de CDA estudam discurso por meio de uma análise de texto em contextos mais do que como objetos isolados e é essa ênfase no contexto que claramente distingue a CDA da lingüística tradicional; e (4) a crítica concentra-se formas como os sujeitos do conhecimento e as relações de poder são produzidas, reproduzidas e transformadas nos discursos e operacionalizadas.

Assim, de forma a resumir as principais idéias da CDA, Fairclough e Wodak (1997) enumeram oito itens: (1) aborda problemas sociais, (2) as relações de poder são discursivas; (3) os discursos constituem a sociedade e cultura; (4) o discurso faz um trabalho ideológico; (5) o discurso é histórico; (6) a relação entre o texto e a sociedade é passível de mediação (7) a análise do discurso é interpretativa e explicativa, e (8) o discurso é uma forma de ação social.

O autor escolhido para orientar a análise dos dados nesta pesquisa - Norman Fairclough - é um dos teóricos da CDA mais citados e resgatados em estudos organizacionais (BLOMMAERT & BULCAEN, 2000; LEITCH & PALMER, 2010). A sua Teoria Social do Discurso pressupõe a utilização de um esquema tridimensional de análise⁵⁸ (FAIRCLOUGH, 2001; GRANT, KEENOY & OSWICK, 2001; HARDY, 2001) no qual o evento discursivo (qualquer exemplo de discurso) é analisado tendo como base a idéia de que este é simultaneamente (a) um pedaço de texto (dimensão textual que pressupõe a análise do conteúdo, da estrutura e do significado do texto); (b) uma instância de prática discursiva (dimensão que pressupõe a análise da interação discursiva usada para comunicar significados e crenças); e (c) uma instância de prática social (dimensão que pressupõe as considerações acerca do contexto social no qual os discursos são construídos). É neste sentido que Barreto (2009, p.22), assume que a ACD compreende “a tentativa de dar conta da re-inscrição dos exemplares de linguagem recortados (textos) no movimento dos sentidos, isto é, no processo histórico-discursivo”.

⁵⁸ Segundo Leitch e Palmer (2010), o esquema tridimensional de Fairclough é uma tentativa de juntar três tradições analíticas: a análise linguística, a análise macrosocial e a análise interpretativista.

Como já foi dito anteriormente, pode-se argumentar que definir a direção de mudança cada vez mais incluem as tentativas de mudar as práticas de linguagem (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, a análise do discurso produzido pelo contato real, simbólico e/ou imaginário dos sujeitos com determinados temas permitirá identificar aspectos mais subjacentes às organizações, proceder inferências fundamentadas em indícios (existem mais espaços para a maleabilidade, injunções e intuição) e interpretar as mensagens explícitas e implícitas desvendando possíveis sentidos ocultos, silêncios e omissões.

Toda palavra possui seu próprio significado, porém traz consigo um certo número de silêncios (ORLANDI, 1993) e de conotações obscuras, as quais são passíveis de investigações que revelem intenções ocultas, pressuposições veladas e ambiguidades implícitas. Nos discursos, tais estruturas de linguagem estão presentes e seu estudo sistemático possui uma já comprovada relevância científica (ALVESSON & KARREMAN, 2000; PAGÈS et al., 1993). No caso da abordagem de Fairclough, esta defende que os signos são socialmente motivados, existindo razões sociais para combinar significantes particulares a significados particulares.

Assim, a primeira dimensão diz respeito à compreensão do discurso como texto. Para Fairclough, texto é entendido em um sentido amplo, incluindo não somente o texto escrito e o texto falado, mas também imagens visuais, sons, elementos pictóricos (LETCH & PALMER, 2010). A dimensão do discurso como texto pressupõe que qualquer tipo de texto é potencialmente significativo. Na análise textual examinam-se os signos – palavras em sequências mais longas de texto que consistem de um significado combinado com uma forma – por meio da análise do conteúdo, da estrutura e do significado do texto (FAIRCLOUGH, 2001; 2003).

A segunda dimensão diz respeito à compreensão do discurso como contexto, isto é, do discurso como prática discursiva. Esta dimensão envolve processos de produção, distribuição e consumo textual e a natureza destes processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais (LETCH & PALMER, 2010). Isto é, conforme Fairclough (2001), os textos são produzidos e distribuídos de formas particulares em contextos sociais específicos, consumidos tanto de forma coletiva quanto individual podendo ser registrados, transcritos, preservados, relidos, transitórios, omitidos, esquecidos e – em alguns casos – até mesmo silenciados.

Esta dimensão pressupõe a análise da interação discursiva usada para comunicar significados e crenças (como estruturas institucionais, relações de poder e ideologias) e a idéia de que um texto apenas não produz a realidade social e sim as relações entre diversos textos que constituem o fenômeno social. É neste sentido que tanto a intertextualidade quanto a interdiscursividade adquirem relevância:

intertextualidade é basicamente a propriedade que tem os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente e assim por diante. Em termos de produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos (...) Em termos de distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro. (...) E em termos do consumo, uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas o 'texto', nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p.114).

Assim, segundo Blommaert e Bulcaen (2000), a dimensão do discurso como prática discursiva significa que ao se analisar vocabulário, gramática, coesão e estrutura do texto o pesquisador deve dar atenção ao ato de fala, à coerência e à intertextualidade – três aspectos que relacionam, ligam, o texto ao seu contexto.

No que diz respeito à intertextualidade - entendida como a ligação que um texto tem com textos anteriores a ele e que poderão ter com textos futuros - talvez seja interessante destacar dois pontos. O primeiro é a diferença entre intertextualidade manifesta (onde no texto se recorre explicitamente a outros textos específicos) e interdiscursividade ou intertextualidade constitutiva (que estende a intertextualidade em direção ao princípio da primazia da ordem de discurso – configuração de convenções discursivas).

O segundo, é que a ênfase que a CDA atribui à intertextualidade pode acabar causando o colapso do texto dentro do contexto (LETCH & PALMER, 2010). Isto é, como delimitar o escopo da intertextualidade? Segundo Letcher e Palmer (2010), Norman

Fairclough, por exemplo, oferece a concepção de hegemonia de Gramsci como forma de contrapor a intertextualidade dentro da CDA uma vez que esta introduz uma teoria de poder que permite aos pesquisadores delimitar as suas possibilidades e limitações.

A terceira dimensão refere-se à compreensão do discurso como prática social e pressupõe considerações acerca do contexto social no qual os discursos são construídos. Ao proceder desta forma, ou seja, por meio da adoção e incorporação do contexto social e de uma perspectiva histórica, considera-se, também, que existe uma explícita relação entre linguagem, ideologia e poder (CLEGG, 1996). No caso da CDA, esta prática vincula-se – necessariamente – ao desvelar das condições reais de desequilíbrios sociais e de relações de dominação e de poder relacionadas com os conceitos de ideologia e de hegemonia (VAN DIJK, 2001). Segundo este autor, o vocabulário típico dos pesquisadores da análise crítica de discurso contempla as seguintes palavras: poder, dominação, hegemonia, ideologia, classe, gênero, raça, discriminação, interesses, reprodução, instituições, estruturas sociais e ordem social (VAN DIJK, 2001).

É neste sentido que a CDA – na perspectiva de Fairclough - é uma metodologia epistemologicamente engajada, quer dizer, não pode-se pensar o discurso pelo discurso, desvinculado dos outros elementos sociais. Como nos mostra Blommaert e Bulcaen (2000), a CDA quer produzir ações efetivas de mudança social, tais como: atribuir poder aos sem poder, dar voz aos que não tem voz, expor os abusos do poder e mobilizar os indivíduos de forma a alterar situações sociais não benéficas e erradas.

Este é o motivo pelo qual Fairclough e Chouliaraki (2010) argumentam que os interesses epistêmicos desta forma de pesquisa crítica são vinculados à busca de uma maior compreensão e explicação acerca dos processos dialéticos e das relações formadas pelas relações de poder. Como a dialética discursiva constitui e consolida formas de vida social que perpetuam injustiças e desigualdades? Como podem ser prejudiciais para o bem-estar dos indivíduos? Ou, pelo contrário, como contribuem para a constituição de movimentos sociais que lutam por projetos mais democráticos e ou mais sustentáveis? Ainda segundo estes autores, a natureza destes processos e seus relacionamentos – incluindo a sua consolidação e seus efeitos na vida social – variam entre instituições e organizações, no tempo e no espaço, e precisam necessariamente ser estabelecidos por meio de análise do discurso (FAIRCLOUGH & CHOULIARAKI, 2010).

Assim, a CDA é um modo de questionamento crítico, onde a teoria e a metodologia são intrinsecamente ligados um ao outro. Isso significa que a CDA privilegia as relações sociais ao invés de entidades ou ações individuais e não pode ser pensada independentemente dos seus pressupostos teóricos onde discurso e poder são constitutivos das relações sociais por meio de um processo de articulação e rearticulação (FAIRCLOUGH & CHOULIARAKI, 2010).

Ainda segundo estes autores, os interesses críticos da CDA focalizam, em especial, quatro objetos gerais de pesquisa: o surgimento, a hegemonia, a re-contextualização e operacionalização dos discursos. Os discursos emergem como formas particulares de interpretar aspectos particulares do processo social que se tornaram relativamente recorrentes e duradouros e que, necessariamente, simplificam e condensam realidades complexas. Ao procederem desta forma, incluem e focalizam certos aspectos enquanto marginalizam outros. Cabe destacar, no entanto, que para a CDA, a linguagem pode ser usada tanto como instrumento de poder quanto como meio de desafiar este mesmo poder alterando-o e subvertendo-o (ROSA, PAÇO-CUNHA & MORAIS, 2009, p.97).

Portanto, aspectos do processo social são construídos de diferentes maneiras em diferentes discursos, quer dizer, determinados discursos adquirem mais aderência à realidade, sendo aceitos e retomados por mais pessoas, alcançando diferentes medidas de dominação sobre os outros, e podendo – até mesmo - tornar-se um discurso hegemônico (FAIRCLOUGH & CHOULIARAKI, 2010). A predominância de um discurso, então, pode ser compreendida como uma faceta particular de relações de dominação da mesma forma que os seus desdobramentos: quando este discurso é re-contextualizado. Esta re-contextualização implica tanto a mudança de uma prática, de uma organização, de uma instituição ou de um campo quanto a ocorrência da transferência de uma escala para outra (por exemplo, do local para o nacional, do nacional para o internacional). Cabe ressaltar que atingir um grau significativo de domínio sobre outros discursos é uma condição prévia para que discursos sejam operacionalizados, postos em prática e transformados, constituindo novas identidades e novas realidades materiais (FAIRCLOUGH & CHOULIARAKI, 2010).

Como um último ponto a ser destacado, a partir das idéias de Blommaert e Bulcaen (2000), pode-se sistematizar os principais tópicos pesquisados por pesquisadores vinculados à CDA, conforme quadro V:

QUADRO V – Principais tópicos pesquisados em CDA e respectivos pesquisadores

Tópico	Pesquisadores
1. Discurso Político	Wodak (1989); Chilton et al (1998); Fairclough (1989, 1992a); Fairclough e Mauranen (1997)
2. Ideologia	Hodge e Kress (1979); Van Dijk (1998)
3. Racismo	Van Dijk (1987, 1991, 1993b); Martin-Rojo e van Dijk (1997); Leeuwen e Wodak (1999)
4. Discurso Econômico	Fairclough (1995b); Slembrouck (1993); Chouliaraki e Fairclough (1999)
5. Propaganda e promoção da cultura	Fairclough (1989, 1995b); Slembrouck (1993); Thornborrow (1998)
6. Mídia e Linguagem	Fairclough (1995a); Van Dijk (1991); Kress (1994); Martin-Rojo (1995)
7. Gênero	Talbot (1992); Caldas-Coulthard (1993, 1996); Clark e Zyngier (1998) Walsh (1998); Thornborrow (1998)
8. Discurso Institucional	Wodak (1997, 1996); Hall et al (1997); Sarangi e Slembrouck (1996)
9. Educação	Kress (1997); Chouliaraki (1998); Fairclough (1992c); Ivanic (1998)
10. Alfabetização	Heath (1983); Barton e Hamilton (1998); Cope e Kalantziz (2000)

Fonte: Adaptado pela autora de Blommaert e Bulcaen (2000).

O quadro apresenta o elenco de tópicos que relacionam-se com as temáticas mais significativas para os analistas críticos de discurso, como assimetrias de poder, exploração, manipulação e desigualdades estruturais sócio-econômicas. Cabe destacar, no entanto, que da mesma forma que ocorre com os estudos críticos em administração, o tema empreendedorismo também não é contemplado.

Cabe agora apresentar e ou descrever qual foi o percurso da pesquisa, desde o momento inicial da pesquisa exploratória, até o final da análise dos dados mediante a identificação e categorização dos objetos discursivos e das ordens de discurso.

3.3 O percurso da pesquisa

A coleta dos dados iniciou-se por meio de uma pesquisa exploratória no primeiro semestre de 2007. No que diz respeito aos procedimentos que nortearam este processo de desbravamento do campo, optou-se por seguir as orientações de Quivy e Campenhoudt (1998) no que se refere aos benefícios de uma exploração inicial acerca da problemática do tema. De acordo com estes autores, as leituras e as entrevistas exploratórias tem como função revelar aspectos do fenômeno a ser estudado que o pesquisador não teria pensado por si só serem:

(...) para encontrar pistas de reflexão, idéias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses preestabelecidas (...) trata-se, portanto, de abrir o espírito, de ouvir, e não de fazer perguntas precisas, de descobrir novas

maneiras de colocar o problema e não de testar a validade dos nossos esquemas (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1998, p. 69).

Assim, foram desenvolvidas durante os anos de 2007 e 2008 três atividades. Primeiro, foram coletadas matérias publicadas nas revistas *Você S.A.*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management* entre março de 2004 e dezembro de 2008. Ao mesmo tempo, foram realizadas entrevistas de cerca de uma hora cada com alunos e professores das EJs selecionadas.

Segundo, ainda em 2008, foi elaborado um questionário cujo objetivo final⁵⁹ era identificar – de forma bastante abrangente e exploratória - o que é ser empreendedor e o que é empreendedorismo para os gestores de empresas no Brasil contemporâneo. Cabe resaltar que o objetivo deste estudo não foi verificar hipóteses categóricas, mas buscar compreender melhor a visão de empreendedor e de empreendedorismo dos gestores e destacar hipóteses de pesquisa que poderiam servir de base para pesquisas posteriores, tanto quantitativas quanto qualitativas.

De forma complementar, os seus objetivos intermediários foram: (a) identificar se as representações mais recorrentes provenientes de estudos anteriores (COSTA, BARROS & MARTINS, 2008) acerca do empreendedor e do empreendedorismo estão presentes também no imaginário do gestor; e (b) identificar a origem da definição de empreendedor e empreendedorismo dos gestores pesquisados. Ou seja, quem constrói essas idéias? A mídia de negócios? A educação formal? A prática empresarial?

Assim, as relações que nortearam a elaboração do inquérito foram: (a) a relação entre as idéias de empreendedor, empresário e funcionário dedicado; (b) a relação entre empreendedorismo e geração de riqueza; (c) a relação entre sucesso e fracasso no processo de empreender (ou seja, a relação entre o empreender e a função social do empreendedor de identificação de oportunidades e sua conversão em valores econômicos); (d) a relação entre empreendedorismo, o espaço acadêmico e a mídia de negócios; e (e) a relação entre educação formal e empreendedorismo. De forma

⁵⁹ O questionário foi desenvolvido em cinco partes com a seguinte distribuição: (a) Opiniões e valores sobre o que é espírito empreendedor (7 perguntas); (b) Opiniões e valores sobre a idéia de inovação e de sua relação com empreendedorismo (3 perguntas); (c) Opiniões e valores sobre a relação entre exploração de oportunidades, geração de riquezas e o empreendedor (5 perguntas); (d) Opiniões e valores sobre a relação entre educação formal e empreendedorismo (7 perguntas); (e) Informações classificatórias e pessoais (9 perguntas).

complementar, as hipóteses definidas foram quatro: (1) os gestores se vêem como empreendedores; (2) a visão de empreendedor e empreendedorismo é proveniente de uma prática discursiva ideológica; (3) Esta prática discursiva é reproduzida (não só, mas também) pela mídia de negócios; e (4) é corroborada pelas práticas discursivas das empresas juniores.

E terceiro, por último, foram feitas tentativas de sistematização na forma de artigos acadêmicos dos resultados iniciais desta primeira abordagem. Esta sistematização, acrescidos das discussões e debates provenientes dos fóruns onde estes foram apresentados⁶⁰, permitiram – em um primeiro momento - a identificação e a seleção de um conjunto inicial de objetos discursivos vinculados ao tema do empreendedorismo, presentes tanto nas reportagens e matérias das revistas quanto no discurso dos alunos e professores vinculados às empresas juniores, quais sejam: (a) espírito empreendedor; (b) inovação; (c) exploração de oportunidades; (d) geração de riqueza; (e) sonhadores realistas; (f) sucesso profissional; (g) capitalismo empreendedor; (h) ascensão econômica no livre mercado; e (i) herói global.

Os anos de 2009 e 2010 foram de ampliação do corpo de dados da pesquisa. Assim, foram coletados as matérias publicadas nas revistas *Você S.A.*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management* entre janeiro de 2009 a setembro de 2010. Ao mesmo tempo, foram realizadas as demais entrevistas, totalizando 60 entrevistados e cerca de 50 horas de gravação.

Em relação à operacionalização da pesquisa, cabe chamar a atenção para um ponto importante. No caso da CDA, o processo de operacionalização pode ocorrer de várias formas e com base apenas em diretrizes gerais. Tal afirmação ancora-se na argumentação do próprio Fairclough (2001, p.275) que defende que o método não seja utilizado de forma hermética uma vez que considera que “não há um procedimento fixo para se fazer análise de discurso; as pessoas abordam-na de diferentes maneiras, de acordo com a natureza específica do projeto e conforme suas respectivas visões do discurso”. Em sua opinião, como a análise de texto sempre pressupõe a análise simultânea de questões de forma e de significado, este autor ressalta que:

⁶⁰ Os resultados desta primeira abordagem do tema foram apresentados nos seguintes encontros acadêmicos: EnEPQ 2007; Academy of Management 2008, GBATA 2008, EnEO 2008, EnANPAD 2008 e Colóquio Internacional Luso-Afro-Brasileiro 2009.

embora uma experiência prévia em lingüística, em princípio, possa ser pré-requisito para fazer análise de discurso, na verdade a análise de discurso é uma atividade multidisciplinar e não pode exigir uma grande experiência lingüística prévia de seus praticantes (FAIRCLOUGH, 2001, p.102).

No que diz respeito à área de estudos organizacionais, apenas à título de exemplificação das diversas possibilidades de utilização da CDA de Norman Fairclough, alguns trabalhos podem ser citados: (1) Rosa, Paço-Cunha e Moraes (2009) que propõem um modelo analítico com base na praxeologia de Pierre Bourdieu e na CDA; (2) Misoczky (2002 *apud* MISOCZKY, PEREIRA & BREI, 2009 p.117) sobre a produção social do campo da atenção à saúde após a Constituição de 1988, que utiliza categorias como “antítese, equivalência, colocação, metáfora, modalidade, tom, nominalização, uso da voz passiva e pressuposição”; (3) Misoczky e Pereira (2006 *apud* MISOCZKY, PEREIRA & BREI, 2009) que utilizam as categorias de significado acional e gênero, significado representacional e discurso e significado identificacional e estilo para proceder a análise do discurso de Peter Drucker e sua relação com o processo de legitimação do capitalismo tardio; e (4) Brei e Misoczky (2007 *apud* MISOCZKY, PEREIRA & BREI, 2009), que ao analisarem o discurso da água na França, por meio de três procedimentos articulados: análise de texto, da prática discursiva e dos eventos discursivos.

De qualquer forma, no caso desta pesquisa, a operacionalização ocorreu por meio da identificação dos objetos discursivos alocando-os – respectivamente – em formações discursivas que não foram definidas *à priori*, mas sim, *a posteriori*. Desta maneira, conforme já explicitado anteriormente, o tratamento dos dados buscou seguir os preceitos metodológicos da análise crítica de discurso de Norman Fairclough por meio de três etapas.

A primeira etapa consistiu em assumir como recorte – tendo como parâmetro as três dimensões do sentido que coexistem e interagem em todo discurso⁶¹ - a função ideacional , que expressa os modos pelos quais os textos significam o mundo e seus

⁶¹ As outras duas são a função identitária (que relaciona-se com os modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso) e a função relacional (como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas) (FAIRCLOUGH, 2001).

processos, entidades e relações. Acreditou-se que este recorte tenha sido o que mais poderia contribuir para o alcance do objetivo final desta tese.

A segunda etapa consistiu em assumir o esquema tridimensional de Fairclough (2001) e dividiu a análise em: (1) análise textual; (2) análise das práticas discursivas; e (3) análise das práticas sociais. A análise textual contemplou os quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estruturas textual⁶².

A análise das práticas discursivas contemplou a força dos enunciados (os tipos de atos de fala, tais como promessas, pedidos, ameaças, etc); a coerência dos textos e a intertextualidade dos textos. Os pontos analisados no que diz respeito à intertextualidade foram: (1) a intertextualidade manifesta, a interdiscursividade, as transformações textuais e o texto como constituidor das identidades sociais.

E a análise do discurso como prática social contemplou a discussão acerca da ideologia e da hegemonia. É esta dimensão que media as articulações mais ou menos duráveis dos diversos elementos sociais que constituem as seleções e ordenações sociais possíveis de existirem em determinado contexto histórico (no tempo e no espaço) (FAIRCLOUGH, 2005). Cabe ressaltar que, para este autor, os campos sociais, as instituições e as organizações podem ser consideradas como redes de práticas sociais. Assumindo a premissa de Fairclough (2001, p. 118) de que “embora seja verdade que as formas e o conteúdo dos textos trazem o carimbo (são traços) dos processos e das estruturas ideológicas, não é possível ler as ideologias nos textos” uma vez que estes são processos entre as pessoas, o conceito de hegemonia auxilia nesta tarefa:

forneendo para o discurso tanto uma matriz – uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. Isto fortalece o conceito de investimento político das práticas discursivas e, já que as hegemonias tem dimensões ideológicas, é uma forma de avaliar o

⁶² Segundo Fairclough (2001, p.103), “Esses itens podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre as orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos”.

investimento ideológico das práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2001, p.126).

No que diz respeito aos elementos que compõe as ordens de discurso⁶³, a pesquisa centralizou a análise no elemento discurso e priorizou, mais especificamente, a análise da intertextualidade manifesta e da intertextualidade constitutiva abrangendo seis itens. O primeiro item analisado foi a intertextualidade manifesta. Esta foi identificada por meio das pistas analíticas dadas pela intertextualidade seqüencial (onde diferentes textos ou tipos de discurso se alternam em um texto); pela intertextualidade encaixada (onde um tipo de discurso está contido dentro da matriz de um outro); e pela intertextualidade mista (onde tipos de discursos estão fundidos de forma mais complexa e menos facilmente separável) (FAIRCLOUGH, 2001).

De forma complementar, foram analisados os cinco seguintes itens: (a) as formas de representação do discurso, entendidas como “uma forma de intertextualidade na qual partes de outros textos são incorporadas a um texto e explicitamente marcadas como tal, com recursos, como aspas e orações relatadas” (FAIRCLOUGH, 2001, p.139); (b) as pressuposições, assumidas pelo produtor do discurso como já estabelecidas ou dadas; (c) as frases negativas freqüentemente utilizadas com fins polêmicos; (d) o metadiscurso⁶⁴ (e) a ironia, entendida não apenas como dizer uma coisa e significar outra, mas sim como um enunciado irônico que ecoa o enunciado de um outro.

A terceira etapa da análise de dados contemplou a identificação e categorização dos objetos discursivos acerca do empreendedor e empreendedorismo tanto das matérias das revistas de negócios quanto das entrevistas com as empresas juniores.

Por último, como as relações entre as ordens de discurso – e suas articulações – apresentam-se cruciais para o alcance do objetivo final desta tese, após a identificação e

⁶³ Segundo Fairclough (2002; 2003), os elementos constitutivos das ordens de discurso são: gênero (conjunto de convenções relativamente estável que é associado com um tipo de atividade socialmente aprovado e implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos), tipo de atividade (um gênero particular é associado a um tipo de atividade particular), estilo e, por fim, o discurso.

⁶⁴ Fairclough (2001, p.157) define metadiscurso como uma “forma peculiar de intertextualidade manifesta em que o(a) produtor(a) do texto distingue vários níveis diferentes dentro de seu próprio texto e distancia a si próprio(a) de alguns níveis do texto, tratando o nível distanciado como se fosse um outro texto, externo (...) [o que] implica que o(a) falante esteja situado acima ou fora de seu próprio discurso e esteja em uma posição de controlá-lo e manipulá-lo”;

a categorização dos objetos discursivos foram analisadas as convergências, as divergências e os silêncios entre as formações discursivas de forma a identificar e analisar os possíveis desdobramentos ideológicos desta interdiscursividade.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Conforme o processo de análise crítica de discurso, isto é, após a análise dos textos, das práticas discursivas e das práticas sociais, os resultados da pesquisa permitiram a identificação e a seleção de um conjunto de objetos discursivos⁶⁵ vinculados ao tema do empreendedorismo, presentes tanto nas reportagens das revistas quanto nos discursos dos entrevistados vinculados às empresas juniores.

Estes objetos discursivos foram categorizados – em um primeiro momento de forma separada – o que tornou possível a identificação de formações discursivas. Em um segundo momento, as formações discursivas foram analisadas em suas intertextualidades, tanto no que diz respeito à intertextualidade manifesta quanto à constituída, o que nos permitiu a visualização de ordens de discursos. Cabe lembrar que, como já foi mostrado anteriormente, as ordens de discursos podem ser entendidas como facetas discursivas hegemônicas de ordens sociais, atribuindo visibilidade às questões ideológicas e hegemônicas.

Assim, a análise do discurso produzido pelo contato real, simbólico e/ou imaginário dos sujeitos com o tema do empreendedorismo permitiu identificar aspectos mais subjacentes, proceder inferências fundamentadas em indícios e interpretar as mensagens explícitas e implícitas desvendando possíveis sentidos ocultos, silêncios e omissões. Esses objetos discursivos foram considerados como expressões de formações discursivas compartilhadas que, ancoradas em práticas sociais contribuíram para um melhor entendimento acerca de quais são as relações de aproximação e afastamento entre os discursos acerca do empreendedorismo das revistas de negócios e das empresas juniores e quais seriam as implicações ideológicas desta interdiscursividade.

4.1 Objetos e formações discursivas acerca do empreendedorismo nas Revistas de Negócios

Como já mostrado anteriormente, as revistas de negócios pesquisadas foram quatro: (1) Exame; (2) Você S.A.; (3) HSM Management; e (4) Carta Capital. As revistas abordam

⁶⁵ Na pesquisa científica, geralmente os discursos são identificados por intermédio de um “objeto discursivo” (ALLEN & HARDIN, 2001) que serve como referência do interesse específico do pesquisador.

a temática do empreendedor e do empreendedorismo de forma bastante semelhante e a convergência entre os discursos – e entre os discursos e a teoria - é bem aparente. Esta coerência facilita, de certa forma, a definição dos objetos discursivos. No entanto, cabe ressaltar que as diferenças mais significativas dizem respeito ao perfil das revistas e podem ser identificadas nos seus próprios enunciados.

A revista Exame aborda esta temática priorizando as organizações e os modelos que estas desenvolvem tendo o empreendedor um papel de artífice desse processo, como nos seguintes enunciados:

“O Ranking da Inovação: a Tupy Fundições é a primeira colocada na lista das empresas que mais incentivam o empreendedorismo de seus funcionários” (Reportagem nº4, Exame, 2004).

“Os bilionários da carne: a incrível história dos empreendedores brasileiros que ajudaram o país a conquistar a liderança mundial no mercado da carne” (Reportagem nº5, Exame, 2004).

“O poder do fundador: Um estudo de Wharton e Harvard mostra que empresas comandadas por seus criadores têm os melhores resultados financeiros” (Reportagem nº30, Exame, 2005).

A Você S.A. por sua vez, prioriza em suas reportagens uma perspectiva mais individualizada acerca da temática empreendedorismo, com ênfase nos exemplos de empreendedores bem-sucedidos como fórmulas para o sucesso profissional:

“A difícil hora da virada: pensando em dar uma guinada na carreira? Veja como três profissionais bem-sucedidos agiram nessa hora e inspire-se para tomar a sua decisão” (Reportagem nº12, Você S.A., 2004).

“Paciência e persistência: o novo exportador brasileiro é um empreendedor que enfrenta o medo do desconhecido e confia em seu produto” (Reportagem nº13, Você S.A., 2004).

“O DNA do empreendedor: conheça as características pessoais fundamentais para um empreendedor de sucesso” (Reportagem nº17, Você S.A., 2004).

“Libere seu potencial empreendedor: a capacidade de colocar as idéias em prática nunca foi tão valorizada pelo mercado. É hora de arregaçar as mangas e aproveitar o momento” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

No que diz respeito às revistas Carta Capital e HSM Management, as matérias são, em grande parte, traduções de reportagens publicadas em revistas estrangeiras como *MIT Sloan Management Review*, *Business Strategy Review*, *Inc. Magazine* – no caso da HSM Management – e *The Economist* – no caso da Carta Capital. Neste sentido, são priorizadas abordagens mais globais, onde a premissa da universalização da temática do empreendedorismo adquire contornos mais fortes e mais claros, tais como:

“Por que eles tiveram sucesso? Do fundador da Amazon ao criador da Intuit, conheça dez dos empreendedores mais fascinantes dos Estados Unidos e descubra o que os torna objeto de tanta admiração” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

“Sonho disciplinado: Donald Sull, da London Business School, oferece um modelo de experimentação para reduzir a incerteza e aumentar as possibilidades de êxito de quem se lança em novos negócios” (Reportagem nº42, HSM Management, 2005).

“Pulsção de empreendedor: cada vez mais forte, escuta-se em todo o mundo o indiscutível ruído do motor da economia e do crescimento” (Reportagem nº67, HSM Management, 2006).

“O novo paradigma: o espírito empreendedor tende a ser mais importante que o gerencial na era do conhecimento, como comprovaram especialistas e cases apresentados na ExpoManagement” (Reportagem nº74, HSM Management, 2007).

“Heróis Globais: apesar da crise, os empreendedores experimentam um renascimento no mundo todo” (Reportagem nº106, Carta Capital, 2009).

“Salvando o mundo: além de dinheiro, os empreendedores tentam fazer o bem” (Reportagem nº112, Carta Capital, 2009).

Enfim, assumindo as dificuldades – apesar de ser um esquema tridimensional de análise - inerentes em separar-se os aspectos de identificação de um discurso como texto e como prática discursiva (FAIRCLOUGH, 2001), não utilizaremos, nesta pesquisa, a divisão dos tópicos analíticos ítem à ítem. Pelo contrário, a única divisão feita – e apenas para prover uma melhor visualização acerca do procedimento analítico - foi no que diz respeito (1) à identificação dos objetos discursivos e (2) às suas respectivas categorizações.

4.1.1. As dimensões textual, discursiva e de prática social do discurso

De forma a buscar identificar os objetos discursivos, foram utilizados alguns procedimentos. O primeiro diz respeito à análise do próprio vocabulário utilizado nas matérias, como por exemplo, a convergência na escolha de determinadas palavras e não outras, a repetição de palavras e a utilização de um vocabulário mais sofisticado como pista para um tipo específico de público.

Em vários momentos as palavras utilizadas foram acompanhadas de figuras de linguagem (como metáforas e metonímias) e figuras de pensamento (como hipérboles e eufemismos) que reforçavam posicionamentos, enfatizando fenômenos como no caso de incrível, formidável, admirável, fascinante, brutal, entre outras:

“A incrível história dos empreendedores brasileiros que ajudaram o país a conquistar a liderança mundial no mercado de carne” (Reportagem nº5, Exame, 2004).

“As mudanças formidáveis ocorridas na vida desses empresários só são possíveis num ambiente de negócios que minimamente reconhece a inovação, o senso de oportunidade e premia o risco” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

“Ito [Joi Ito] é conhecido nos círculos de alta tecnologia por sua capacidade quase sobrenatural de identificar a próxima grande coisa bem antes de outras pessoas (...)” (Reportagem nº82, HSM Management, 2007).

“(...) relato fascinante sobre como os primeiros empreendedores capitalistas russos foram sufocados – primeiro por uma autocracia inepta e atrasada e depois pelo brutal regime comunista” (Reportagem nº116, Exame, 2009).

Ainda como exemplo, as positivities e negatividades são explicitadas de forma claramente dicotômica e por meio de metáforas, como é o caso da idéia de prosperar *versus* naufragar:

“Prosperaram as nações que souberam abraçar o capitalismo sem hesitações – e naufragaram as que tentaram caminhos alternativos. Não é por outra razão que governos de países como a Rússia e China, antes os principais protagonistas do sonho comunista, hoje defendem o lucro com unhas e dentes” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

Um segundo procedimento utilizado – e também importante de ser ressaltado - refere-se à análise da força dos enunciados das matérias selecionadas. Esta força pode ser consubstanciada, segundo Fairclough (2001) por meio de promessas, pedidos e ou ameaças.

As promessas foram observadas na exemplaridade das histórias descritas nas reportagens acerca dos que não tem nada e conseguem alcançar o sucesso. Por meio dessas promessas, o leitor atento – e fiel - pode, da mesma forma que os empreendedores retratados, alterar a sua situação atual e apostar em um futuro bem mais promissor:

“700 vezes maior em cinco anos: o caso extraordinário de um desempregado sem curso superior que construiu uma empresa de sucesso” (Reportagem nº6, Exame, 2004).

“Os bilionários da carne: a incrível história dos empreendedores brasileiros que ajudaram o país a conquistar a liderança mundial no mercado da carne” (Reportagem nº5, Exame, 2004).

“Ele varia o chão da farmácia: Genésio Mendes começou como servente, passou a entregar remédios de bicicleta e hoje é um dos maiores atacadistas do país” (Reportagem nº34, Exame, 2005).

“Os barões da energia: quando começaram a investir em equipamentos solares, eles eram considerados lunáticos. Agora lideram um mercado de 20 bilhões de dólares” (Reportagem nº51, Exame, 2006).

“O país da mobilidade social: histórias de empresários que começaram do zero são a prova de que, apesar de todos os problemas, o Brasil é um dos poucos países no mundo que oferecem tantas condições de ascensão (Reportagem nº72, Exame, 2007).

Ao mesmo tempo, foram identificados nos enunciados pedidos, que em grande parte, buscavam comprometer e engajar o leitor em um movimento maior em prol do crescimento e desenvolvimento:

“Estratégia para o Brasil: os empresários precisam se engajar na criação de um ambiente produtivo no país” (Reportagem nº10, Exame, 2004).

Neste caso, de forma a enfatizar esse necessário engajamento, as hipérboles foram bastante utilizadas:

“Para mudar empresas e países: em nenhuma outra época o mundo precisou tanto de líderes inovadores como agora” (Reportagem nº8, Exame, 2004).

“Desesperados por enriquecer: Por décadas, os estudantes universitários chineses acalentaram o sonho de trabalhar numa

estatal e garantir a segurança da família. Hoje eles querem ter um negócio e ficar milionários” (Reportagem nº86, Exame, 2008).

Por sua vez, também os enunciados constituíam-se discursivamente em ameaças. A força destas ameaças pode ser entendida como consubstanciada em um contexto de transformações, incertezas e novas exigências de inserção dos indivíduos e das empresas em novas formas de organização do trabalho. O novo contexto pode premiar ou punir, cabe a cada um escolher que caminho ‘prefere’ seguir:

“Alavanca capaz de mover o mundo, o empreendedorismo floresce nas sociedades que valorizam a educação e a criatividade, que investem em pesquisas e que se mostram abertas às iniciativas de inovação. Porém, nas sociedades refratárias ao desenvolvimento das habilidades empreendedoras, as pessoas são penalizadas pela economia, sobretudo porque o desperdício envolve um recurso essencial: o capital humano” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“Sobre direitos e deveres: o capitalismo só floresce num ambiente em que a busca incansável do lucro seja compreendida como uma obrigação das empresas, não uma opção” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

“No meio do caminho um desafio: selecionamos 12 situações que você vai enfrentar até fazer seu negócio dar certo. Veja como driblar cada uma delas” (Reportagem nº46, Você S.A., 2005).

“O mito da comoditização: executivos, empreendedores e investidores estão prontos a aceitar rápido demais, que a comoditização é um destino. O resultado disso é o foco estratégico pouco eficaz e mentalidade de negócios mais limitada” (Reportagem nº80, HSM Management, 2007).

Um terceiro procedimento foi considerar às práticas discursivas no que diz respeito à produção, ao consumo e à distribuição textual. Como produção textual, as matérias acerca da temática do empreendedorismo foram entendidas como reportagens e

entrevistas com caráter público, registradas e não transitórias. Ou seja, produtos sociais públicos que permitem atribuir responsabilidade aos seus textos (KOLLER, 2005; SPINK, 2004).

Ao mesmo tempo – como comunicação de mídia – foram consideradas mais monológicas do que dialógicas (FAIRCLOUGH, 1995), uma vez que a definição da agenda das matérias (quais as experiências, resultados e perspectivas vão ser difundidas) é feita pelo corpo editorial. Também alguns textos foram transformados em outros textos, explicitando as cadeias de comunicação verbal existentes e a historicidade dos textos. Neste sentido, vários empreendedores entrevistados inicialmente fazem parte de uma reportagem mais ampla acerca de um tema geral (como espírito empreendedor, por exemplo) e posteriormente ‘ganham’ uma matéria dedicada exclusivamente à sua história de vida.

No que se refere ao consumo textual, este pode ser entendido como de consumo coletivo, direcionados para uma audiência maior, mas inserida em um recorte de indivíduos que transitam discursivamente em torno do universo do mundo dos negócios. Isto é, essa audiência possui particularidades interpretativas que permitem uma compreensão acerca do que está sendo abordado nas matérias, uma vez que consumir um texto implica em compreender esse texto. Fairclough (2001, p.113) chama a atenção para esse ponto, argumentando que “os textos estabelecem posições para os sujeitos interpretes que são ‘capazes’ de compreendê-los e ‘capazes’ de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes”.

E, por fim, em termos de distribuição textual, foram identificadas as redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo algumas transformações ao mudarem de um (con)texto para outro. Este processo de distribuição pode ser percebido nas matérias provenientes de revistas estrangeiras, traduzidas e distribuídas pelas revistas pesquisadas.

Assim, embasados nestes três aspectos, foram identificados os seguintes objetos discursivos: (1) ambição irrefreável; (2) talento criativo; (3) sonhadores realistas; (4) risco calculado; (5) a próxima grande idéia; (6) visionário *versus* lunático; (7) ascensão econômica no livre mercado; (8) lógica produtivista racional; (9) lugar melhor e mais

justo de se viver; (10) figura emblemática; (11) mestre do seu destino; (12) sucesso empresarial; e (13) identidade atrelada ao espaço organizacional.

A seguir, os objetos discursivos identificados foram selecionados em torno de categorias de análise maiores – formações discursivas – com base em suas intertextualidades. Ou seja, por meio das aproximações entre discursos ou conexões explanatórias dos processos discursivos e o contexto das práticas sociais de que fazem parte. Assim, a forma como um contexto afeta a interpretação do texto varia de um tipo de discurso para outro. No que se refere aos objetos discursivos identificados nas reportagens pesquisadas, estes foram agrupados em cinco categorias, conforme quadro VI:

Quadro VI – Categorias e objetos discursivos identificados nas revistas de negócios.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	OBJETOS DISCURSIVOS
1. Espírito Empreendedor	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com princípios e características que norteiam o agir específico do indivíduo empreendedor no mundo.	Ambição irrefreável.
		Talento criativo.
		Sonhadores realistas.
		Risco calculado.
2. Inovação e geração de riquezas.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a idéia de que o empreendedor possui a função social de converter oportunidades em valores econômicos.	A próxima grande idéia.
		Visionário <i>versus</i> lunático
3. Capitalismo empreendedor.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a idéia da intrínseca, naturalizada e inevitável relação entre empreendedorismo, capitalismo e desenvolvimento socioeconômico.	Ascensão econômica no livre mercado.
		Lógica produtivista racional.
		Lugar melhor e mais justo de se viver.
4. Herói Global.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a imagem do empreendedor como herói e exemplo a ser seguido por todos.	Figura emblemática.
		Mestre do seu destino.
5. Empresarização do mundo.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com uma perspectiva que amplia o papel da empresa para outras dimensões que não somente a dimensão das relações de trabalho.	Sucesso como sucesso empresarial.
		Identidade atrelada ao espaço organizacional.

4.1.2 Categoria 1 - Espírito Empreendedor

A categoria “espírito empreendedor” identifica princípios e características que norteiam o agir específico do indivíduo empreendedor no mundo e contempla os seguintes objetos discursivos: “ambição irrefreável”, “talento criativo”, “sonhadores realistas” e “risco calculado”.

Em várias matérias analisadas, a idéia de “**ambição irrefreável**” adquire uma positividade proveniente da vontade do empreendedor de crescer cada vez mais, independente da necessidade e do contexto. As idéias de ritmo frenético, tédio e ‘incômodo’ com a gestão do dia-a-dia e vício em trabalho reforçam discursivamente esse posicionamento:

“(...) [o empreendedor] tem um estilo de vida frenético (...) ele se movimenta por várias organizações de uma vez, (...) quando distingue uma idéia promissora, ele funda uma empresa ou injeta fundos em um negócio existente (...). uma vez que o negócio esteja rodando, vai embora em direção à próxima grande idéia, expressando pouco interesse pelo dinheiro ganho no investimento” (Reportagem nº82, HSM Management, 2007).

Assim, o indivíduo empreendedor, mesmo podendo afastar-se do mundo do trabalho por meio de uma aposentadoria, resolve lançar-se em novos empreendimentos:

“Um novo negócio no momento em que seus contemporâneos vestem o pijama” (Reportagem nº1, Exame, 2004).

“Já tentou pendurar as chuteiras diversas vezes, trocando o dia-a-dia na empresa por hobbies. Todos tornaram-se novos negócios: maçãs, queijos, vinhos” (Reportagem nº1, Exame, 2004).

“Tenho 48 anos e vou trabalhar até morrer, constantemente procurando meios diferentes de fazer crescer meu negócio ou iniciar outro” (...) (Reportagem nº44, HSM Management, 2005).

E, de forma complementar, a idade não é compreendida como uma barreira a esta ambição:

“Grandes empreendedores, como Eggon, querem estar sempre construindo novos negócios, eles não param nunca” (Reportagem nº1, Exame, 2004).

“Aos 80 anos, em vez de se aposentar [Abraham Kasinsky] iniciou sua segunda vida como empreendedor ao erguer a Companhia Fabricadora de Veículos, que produz motocicletas, onde, até hoje, dá 12 horas de expediente por dia” (Reportagem nº58, Exame, 2006).

“Aos 60 anos de idade, a estilista continua viciada em trabalho e não tem planos de se aposentar, mas finalmente parece disposta a se conceder alguns prazeres. Uma semana por mês trabalha em sua casa de férias no México, onde todas as tardes pode passar duas horas ao sol do Pacífico” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

Cabe ressaltar que a ambição, no entanto, não pode ser descolada de outros atributos, como competência e da integridade:

“É fácil reconhecer um verdadeiro líder. Ele é formado pelo seguinte tripé: competência, ambição e integridade. (...) Na ausência das demais, a ambição produz um demagogo, um ditador (...) mas a ambição, a vontade de prosperar, é inata a todo líder” (Reportagem nº8, Exame, 2004).

Outra forma de ambição identificada diz respeito aos empreendedores seriais, considerados por várias reportagens como aqueles que não conseguem parar de abrir empresas. Esse discurso alinha-se com a argumentação de Boltanski e Chiapello (2009) de que a principal marca do capitalismo é a reposição sem fim do capital no circuito econômico:

“Quando alcançam o sucesso, empreendedores como Tavares [Ricardo Tavares] simplesmente vendem o negócio e partem para outra” (Reportagem nº93, Exame, 2008).

“Essa turma [empreendedores seriais brasileiros] vende suas empresas para, logo em seguida, montar outra empreitada (...) é um movimento que ganha impulso à medida que aumentam as transações de compra e venda de companhias no país” (Reportagem nº131, Exame, 2010).

O empreendedor serial é retratado como um indivíduo que aprecia os desafios provenientes da abertura de novas empresas mas que, no entanto, considera algo bastante tedioso a administração cotidiana dos negócios:

“Invariavelmente, os empreendedores seriais tem o perfil de quem gosta de colocar a mão na massa como é o caso da paulistana Cristiana Arcangeli. A empresária começou sua carreira de empreendedora ao criar a marca de xampus Phytoervas em 1986 (...) Em 1998 (...) a empresa foi vendida à Bristol-Myers Squibb (...) Depois, Cristiana criou uma importadora, a PH Arcangeli e a loja de cosméticos Phytá – ela se desfez de ambas em 2006. No ano seguinte fundou a marca de xampus e condicionadores Éh (...) em 2008 (...) decidiu vender a sua participação de 50% na empresa ao sócio por 7 milhões de dólares. Neste ano, partiu sozinha para uma nova empreitada – a Beauty’in, empresa que produz bebidas e balas à base de colágeno (...)” (Reportagem nº131, Exame, 2010).

Estes empreendedores seriais são divididos pelas matérias em dois tipos metafóricos. De um lado existem os chamados ‘saltadores’, que iniciam uma empresa e logo que se entediam iniciam outra, ou seja, vivem saltando de um negócio para outro:

“No início, havia criatividade, alegria e risos (...) Então ficou supersério. Passei de uma época em que não via a hora de chegar à empresa de manhã para outra em que eu odiava entrar lá (...) (Reportagem nº44, HSM Management, 2005).

“Constato que posso lidar mais com as preocupações de um negócio novo do que com as de um negócio mais maduro” (Reportagem nº44, HSM Management, 2005).

Por outro lado existem os ‘malabaristas’, que administram várias empresas ao mesmo tempo:

“Frank Giotto insiste que três empresas é tudo o que quer. Entretanto, ele abriu um restaurante no ano passado – que já fechou – e adquiriu 25% de uma fábrica de cabos chinesa. Mas fora isso, nada mais” (Reportagem nº44, HSM Management, 2005).

“Case [Steve Case] saiu dos holofotes, mas não parou um instante sequer. Começou a adquirir participação em empresas por meio de uma holding de investimentos (...) recentemente, seu nome voltou a freqüentar as páginas de jornais e revistas, dessa vez associado a um emaranhado de negócios que vão desde resorts de luxo a sistemas de pagamento eletrônico, passando por investimentos em etanol no Brasil”(Reportagem nº91, Exame, 2008).

A ambição irrefreável expressa-se, ainda, por meio da superação de desafios que são discursivamente considerados como insuperáveis pela maior parte dos indivíduos. Um bom exemplo é o caso narrado por uma das reportagens acerca de um empreendedor vietnamita, que ao fugir da guerra e do comunismo em seu país de nascença, ficou à deriva em alto mar em território brasileiro. Anos depois, já fabricante de bolsas e calçados em São Paulo, inspirou-se em seus tempos de soldado nas trincheiras onde:

“Ele e seus compatriotas usavam um sapato improvisado, feito de restos de pneus dos jipes americanos, que chamavam de dép (...), [e] lançou a Yepp, uma sandália também feita com pneus reciclados (...) passado apenas um ano de seu lançamento, já foram vendidos 800.000 pares do modelo em mais de 1500 pontos-de-vendas no país e em lojas da Itália, Espanha, Dinamarca, Portugal, Venezuela e Argentina” (Reportagem nº2, Exame, 2004).

O segundo objeto discursivo desta categoria identificado nas matérias analisadas foi “**talento criativo**”. A criatividade é entendida como parte integrante do agir empreendedor e associada ao fazer diferente do que sempre foi feito, de forma bem feita e vinculada a certas doses de ousadia:

“A ousadia é a marca registrada dos verdadeiros empreendedores” (Reportagem nº17, Você S.A., 2004).

Esse é o caso do empresário Carlos Alberto Sicupira que:

“Em 1980, ano em que o Garantia [Banco Garantia] assumiu as Lojas Americanas (...) em busca de inspiração para tocar uma empresa de varejo, ele escreveu uma carta para cada um dos presidentes das dez melhores companhias varejistas do mundo. Recebeu um telefonema de Sam Walton, fundador do Wal-Mart, que o convidou para conversar em sua casa no Arkansas. Acabaram ficando amigos” (Reportagem nº36, Exame, 2005).

A idéia de criatividade, entretanto, é construída discursivamente de várias formas. Por um lado, a criatividade é incentivada como forma de ultrapassar barreiras e cenários de grande risco:

“Para superar esses fatores negativos [escassez de crédito, excesso de burocracia e de impostos e capacitação insuficiente] os empreendedores precisam abusar de uma palavrinha quase mágica: criatividade” (Reportagem nº65, Você S.A. 2006).

No entanto, cabe ressaltar que muitas vezes a forma escolhida para superação das barreiras alcança um tênue limite entre procedimentos éticos e não-éticos. Uma das reportagens, por exemplo, mostra como alguns empreendedores utilizam o que chamam de “história criativa” para contornar obstáculos e fechar contratos com grandes empresas:

“Após penar durante meses com apenas um contrato pequeno com a Cerj, ele [Symon Coury] resolveu apelar para um recurso heterodoxo. (...) Despachou para eles [Diretores de várias

concessionárias] um folheto cheio de fotografias cujo conjunto sugeria que a Qualita's tinha um porte maior que o real (...) Impressionados com a propaganda enganosa, os diretores o chamavam para uma entrevista. Eu precisava muito ser recebido, diz ele. Depois eu contava a verdade e explicava que, mesmo que a Qualita's não fosse aquilo que estava no papel, era capacitada para executar o serviço” (Reportagem nº6, Exame, 2004).

“No início de sua carreira, para impressionar os potenciais clientes, Efromovich [German Efromovich] marcava reuniões no Sheraton do Rio de Janeiro, hotel cinco estrelas onde dizia estar hospedado. Na verdade, ele ficava em hotéis baratos e viajava 2 horas de ônibus para chegar ao Sheraton, na zona sul. Hoje (...) fatura 214 milhões de dólares ao ano e recebe seus visitantes num elegante escritório no centro da cidade! (Reportagem nº6, Exame, 2004).

Até mesmo no que diz respeito às questões de infra-estrutura, o talento criativo dos empreendedores é destacado pelo discurso midiático, como no caso de Walter Torre Junior, dono da construtora WTorre que:

“Sem dinheiro para montar um escritório (...) comprou um ônibus velho – que ele mesmo dirigia – e fez dele sua base móvel por três anos” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

Em relação a este objeto discursivo, os exemplos são muitos. O empresário Wilson Poit – da empresa Poit Energia – usou a criatividade para se aproximar de Hugo Chavez (presidente da Venezuela) após uma reunião entre uma missão brasileira:

“(...) Ao final da reunião, um empresário brasileiro conseguiu furar o bloqueio e agarrar o braço do cada vez mais impopular presidente venezuelano. Comandante, yo soy la solución para su apagón! (sic), disse o paulista Wilson Poit, num portunhol improvisado (...) Martes, respondeu Chávez inesperadamente,

referindo-se a um possível encontro na terça-feira, quatro dias mais tarde” (Reportagem nº133, Exame, 2010).

Da mesma forma, outra reportagem mostra como Piotr A. Smirnov – em função de sua criatividade – mesmo no século XIX pode ser considerado um gênio do marketing. A história contada mostra que ao tentar ser o fornecedor oficial de vodka da família real russa:

“Porém, assim que entrou com o pedido, Smirnov foi imediatamente repellido. Em vez de desistir, ele tomou a negativa como um desafio. Decidiu então investir numa forma de marketing de guerrilha. Recrutou nas regiões mais humildes de Moscou e de grandes capitais russas homens íntegros que fossem conhecidos nas comunidades onde viviam. Começou a lhes pagar para que cada vez que entrassem em um bar pedissem vodka Smirnov. Se o comerciante não tivesse o produto, deveriam dizer que se recusavam a tomar outra coisa” (Reportagem nº116, Exame, 2009).

A criatividade, no entanto, apresenta-se vinculada à idéia de talento. Algumas matérias constroem discursivamente a idéia de que o empreendedor já possui – no sangue – talento para empreender. Como é o caso de duas matérias que associam talento e genética.

“Resumindo: não existe nenhuma fórmula pronta para formar um empreendedor de sucesso. O importante é que ele tenha boa parte dessas características [criatividade, obstinação, inconformismo, gosto por desafios, busca pela excelência, equilíbrio, coragem e paixão] em seu DNA” (Reportagem nº17, Você S.A., 2004).

Assim, o empreendedorismo – ou a atitude empreendedora - pode ser até ensinado, mas:

“(...) os cursos oferecidos por escolas de negócios não são capazes de formar um empreendedor do zero. Mas tem o mérito de desenvolver pessoas que já tem talento para isso. O aluno precisa

possuir o DNA de empreendedor” (Reportagem nº18, Você S.A., 2004).

“Os especialistas dizem que os professores de empreendedorismo devem ser capazes de criar um ambiente fértil para o aparecimento de novas idéias de negócios, que desperte o tal DNA de empreendedor” (Reportagem nº18, Você S.A., 2004).

“(...) como empreender é um questão de atitude, quanto mais cedo a pessoa começar a ser estimulada, melhor. O empreendedorismo deveria estar em todos os níveis do ensino, do jardim de infância à pós-graduação, diz Bom Ângelo” (Reportagem nº18, Você S.A., 2004).

Ser um **“sonhador realista”** – o outro objeto discursivo identificado - implica conseguir equilibrar características muitas vezes contraditórias como racionalidade e intuição. No discurso das matérias analisadas, essa capacidade é uma qualidade e/ou habilidade dos empreendedores de sucesso:

“Stemberg [Thomas] identificou a oportunidade e lançou-se sobre ela. A diferença é que ele fez isso de um modo que se tornaria comum a partir de então: com planejamento, disciplina, recursos financeiros e assessoria adequada” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

O mesmo Thomas Stemberg (fundador da Staples, varejista de materiais de escritórios dos EUA) afirma em outra matéria que:

“Não aceita um conselho que normalmente é dado aos aspirantes a empreendedor: Siga sua paixão. Essas palavras – acredita - resultaram na proliferação de restaurantes e pousadas falidos. Acho que seguir sua paixão é uma idéia bastante idiota. Eu sigo um grande mercado, que fornece a oportunidade de satisfazer clientes e ganhar dinheiro, diz Stemberg” (Reportagem nº23, HSM Management, 2004).

Outras reportagens ressaltam que, para que as iniciativas empreendedoras possam aproveitar – efetivamente – as possibilidades e oportunidades oferecidas pelo mercado, torna-se necessário que os empreendedores tenham expectativas racionais:

“(...) há uma abundância de oportunidades para quem alimenta expectativas racionais – como, por exemplo, aqueles que já sabem que o tempo necessário entre a formação da empresa e a estréia na bolsa de valores ou a venda espetacular não será mais de um ou dois anos, como ocorreu com o Yahoo!” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“Para que uma iniciativa empresarial comece com sucesso, o empreendedor deve ter uma visão clara do lugar aonde quer chegar e um plano de negócios sólido que garanta esse objetivo” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“(...) é um desafio fazer as coisas certas na ordem certa. Saber o que deve ser feito e qual a sequência correta tem importância extrema, sobretudo por causa da escassez de tempo e de recursos e, também, da imprevisibilidade do ambiente” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“As novas idéias precisam ser apresentadas de maneira estruturada – com uma proposta de planejamento, prazos e custos, como num plano de negócios” (Reportagem nº64, Exame, 2006).

As expectativas racionais são expressas por metáforas como a idéia de que a abertura de uma nova empresa é semelhante ao lançamento de um foguete ao espaço:

“(...) basta um erro mínimo na partida para que o desvio do destino final chegue a milhares de quilômetros” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

E a de que as pequenas empresas são peixes pequenos e as empresas grandes, tubarões:

“A arma dos peixinhos contra os tubarões. Assim pode ser definido o planejamento para empresas de pequeno ou médio porte que tem que concorrer com grandes empresas no mercado atual. Na verdade, os empresários mais bem sucedidos dedicam pelo menos 10% de seu tempo a estratégia e controle de seu plano de ação, ou seja, aproximadamente dois dias por mês” (Reportagem nº22, HSM Management, 2004).

No entanto, essa racionalidade esperada confronta-se – às vezes em uma mesma reportagem - com a idéia – muitas vezes nostálgica e romântica - do empreendedor como alguém sonhador, intuitivo, impulsivo e otimista que muitas vezes deixa de lado a ótica racional para buscar uma nova oportunidade:

“De onde vem este otimismo, que permite tomar decisões com base na intuição e antes mesmo de formar uma imagem racional dos dados à disposição?” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“Às vezes é preciso mais coragem do que análise para as idéias vingarem” (HSM Management, 2008).

“Sou muito otimista e estou sempre alegre. Acho que o otimismo é uma qualidade essencial para realizar tarefas difíceis, seja nos negócios ou em qualquer outra esfera. Isso não equivale a ser cego ou pouco realista, mas sim a se concentrar na redução dos riscos e na modificação da estratégia até poder se sentir realmente otimista” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

“Posteriormente, ao refletir sobre o êxito da Xerox, Wilson [Joseph C. Wilson] definiu o que muitos outros empreendedores também costumam sentir: Se soubéssemos o tamanho da empreitada, talvez faltasse coragem para seguir em frente” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

Em uma das matérias, o empreendedor Thomas Stemberg, faz uma da narração de uma história de forma a ilustrar a sua afirmação de que os empreendedores bem sucedidos são sempre otimistas:

“Ele contou em sua apresentação a história de dois irmãos gêmeos – um otimista e outro pessimista. Na manhã de Natal, os pais dos garotos cobriram o pessimista de presentes, o que lhe trouxe mais ansiedade do que alegria. Ele se preocupava, por exemplo, com o fato de que as pilhas dos brinquedos acabariam e que perderia as peças do Lego. Enquanto isso, seu irmão otimista correu escada abaixo para descobrir o seu presente – um monte de esterco de cavalo. O otimista ficou estupefato de alegria. Com todo esse esterco, tem de haver um pônei por perto, disse ele, e começou a tirar o esterco com a pá para procurar seu pônei. Se você alguma vez quis ser empreendedor (...) você tem que ser uma dessas pessoas com a pá, porque vai precisar usá-la o tempo todo para abrir caminho” (Reportagem nº23, HSM Management, 2004).

O último objeto discursivo desta categoria é **“risco calculado”**. A questão do risco aparece no discurso das matérias de forma bastante clara: o risco tem que ser um risco calculado. Assim, os indivíduos empreendedores são diferenciados dos não-empreendedores por aceitarem o risco inerente a todo processo de lidar com inovações:

“Todos esses empreendedores exercitaram um mandamento crucial do mundo dos negócios: amar o risco sobre todas as coisas. Em muitos momentos, tiveram de arriscar suas economias e sua capacidade de trabalho num negócio no qual realmente acreditavam” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

“É preciso dar a chance às pessoas que querem fazer. Tem risco? Sim. Mas é muito calculado. Risco muito maior é botar alguém que você tem certeza de que não vai errar, mas que também não vai fazer nada porque a forma mais fácil de não errar é não fazer nada [diz Carlos Alberto Sicupira]” (Reportagem nº129, HSM Management, 2010).

No entanto, esse risco tem que ser um risco calculado que contemple as incertezas:

“A tarefa crucial para o espírito empreendedor é administrar com eficácia as incertezas inerentes a novas tentativas” (Reportagem nº42, HSM Management, 2005).

De acordo com o discurso de uma das matérias, que usa de metáforas e hipérboles de forma a forma ressaltar como os empreendedores lidam com as incertezas, estas podem ser caracterizadas como três: (1) ignoram as incertezas ‘atirando-se no fogo’ e improvisando para resolver problemas; (2) tentam evitar as incertezas não arriscando; e (3) adotam a postura de ‘eternos apagadores de incêndio’ por enfrentar – sem critério – problemas de qualquer porte. De forma a contornar esses problemas e controlar as incertezas, é proposta uma abordagem disciplinada:

“Em vez de seguir esses caminhos, os empreendedores deveriam na verdade aprender a administrar as incertezas por meio de uma abordagem disciplinada (...) [que contemple os seguintes passos] formular hipóteses, obter recursos e projetar e executar experimento” (Reportagem nº42, HSM Management, 2005).

Como desdobramento desta argumentação, os jovens empreendedores em função do seu perfil mais qualificado, são considerados a evolução no perfil do empreendedor brasileiro:

“Por ser mais qualificados, esses jovens empreendedores contribuem para o progresso da economia como um todo (...) Os planos de negócios são mais bem estruturados e as chances de sucesso aumentam muito. Empreendedorismo de qualidade, dinamismo econômico e inovação estão diretamente ligados” (Reportagem nº119, Exame, 2009).

Assim, os quatro objetos discursivos (“ambição irrefreável”, “talento criativo”, “sonhadores realistas” e “risco calculado”) identificados nas matérias das revistas de negócios constroem discursivamente uma forma bastante específica de os indivíduos agirem e interagirem no mundo por meio da idéia de espírito empreendedor. Este espírito, que segundo Boltanski e Chiapello (2009) oferece perspectivas de vida

sedutoras, busca relacionar novas formas de agir na esfera do trabalho com os novos pressupostos pautados pela reformulação neoliberal da economia política. Assim, o espírito empreendedor é, neste sentido, a combinação eficiente entre ambição, persistência, talento, criatividade, capacidade perceber e imaginar oportunidades e de correr riscos (LOPEZ-RUIZ, 2007).

4.1.3 Categoria 2 - Inovação e Geração de Riqueza

A categoria “inovação e geração de riqueza” identifica a idéia de que o empreendedor possui a função social de converter oportunidades em valores econômicos e contempla os seguintes objetos discursivos: “a próxima grande idéia” e “visionário *versus* lunático”.

O objeto discursivo “**a próxima grande idéia**”, refere-se à criação, identificação e exploração de novas oportunidades, idéia central quando a temática é o empreendedor e o empreendedorismo. Várias palavras são associadas a este objeto, tais como dom, proatividade, instinto, conhecimento do setor e perseverança:

“Não é fácil chegar aonde esses dez empresários chegaram. A trajetória deles demonstra que eles tem um grande senso de oportunidade. Identificaram nichos no mercado, fizeram pesquisas, conheceram os concorrentes e conversaram com consumidores” (Reportagem nº66, Você S.A., 2006).

“(...) as portas da oportunidade econômica estão abertas para quem quiser ousar” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“O segredo do empreendedorismo costuma ser definido em poucas palavras: saber reconhecer oportunidades” (Reportagem nº83, HSM Management, 2007).

A busca por novas oportunidades é retratada nas matérias como diferencial, quase como um dom, que torna possível o empreendedor vislumbrar possibilidades aonde ninguém mais vislumbrou:

“Ito [Joi Ito] é conhecido nos círculos de alta tecnologia por sua capacidade quase sobrenatural de identificar a próxima grande coisa bem antes de outras pessoas chegarem a ela e por sua influência quieta, porém insidiosa, no desenvolvimento da internet. O primeiro servidor de internet no Japão estava localizado no banheiro de seu apartamento em Tóquio, e ele teve papel fundamental no pioneirismo do bate-papo on line, publicidade digital, software de rede social, weblogs (blogs) (...) e outras mídias interativas” (Reportagem nº82, HSM Management, 2007).

“Poit tem buscado oportunidades para fornecer eletricidade em regiões remotas do planeta, geralmente desprezadas pelas grandes concessionárias de energia. (...) Suas viagens de negócios incluem uma gélida jornada de 1500 quilômetros pelo sul do Chile (...) no ano passado (...) embrenhou-se em pântanos do Mato Grosso (...) [e] sua mais recente empreitada é a instalação de escritórios para prospecção de negócios em países da África, como Angola, Moçambique e a problemática Namíbia” (Reportagem nº133, Exame, 2010).

Entretanto, cabe ressaltar que o ponto central não é apenas o vislumbre ou a identificação de uma nova oportunidade. O empreendedor de sucesso consegue colocar em prática essa idéia, viabilizando a oportunidade percebida:

“Mas o segredo não está apenas na boa idéia. É preciso competência para executá-la e colocá-la em prática” (Reportagem nº66, Você S.A., 2006).

“As pessoas valem pelo que elas são capazes de fazer, e não por aquilo que elas conhecem. Algumas pessoas sabem tudo, mas não conseguem transformar isso em nada [Carlos Alberto Sicupira]” (Reportagem nº129, HSM Management, 2010).

Assim, junto com a identificação e a exploração de novas oportunidades surge também a idéia da persistência e da capacidade de reiniciar – às vezes do zero – novos negócios. Esse é o caso da história de Olacyr de Moraes:

“Por quase duas décadas (...) foi considerado um dos homens mais poderosos do país. Seu império de 40 empresas estava entre os dez maiores conglomerados brasileiros (...) Quando estava no auge, na primeira metade dos anos 90, o patrimônio (...) chegava a 1,2 bilhão de dólares (...) Foi quando veio o desastre. Vergado por dívidas (...) fruto de investimentos malfeitos, o império (...) se desfez em escombros (...) [no entanto] a volta de Olacyr de Moraes, depois de enfrentar a ruína quase total, é condizente com sua biografia de empreendedor” (Reportagem nº92, Exame, 2008).

E o caso atual dos empreendedores mais jovens do Vale do Silício:

“O que estas empresas [Facebook, LinkedIn e Slide] tem em comum – além de ser algumas das novas estrelas da web – é o fato de ter sido fundadas por jovens que nadaram contra a maré e apostaram na Internet mesmo após o estouro da bolha no ano 2000” (Reportagem nº87, Exame, 2008).

Cabe ressaltar a diferença entre persistência e teimosia, uma vez que para as matérias, a teimosia – ao contrário da persistência - é um problema, uma falha:

“(...) Vitor Martinez, presidente da consultoria Thomas International, especializada em análise de perfis comportamentais, de São Paulo, examinou cada um dos vencedores. O estudo mostra que estes relutam em delegar tarefas, tem dificuldade em lidar com a equipe e são teimosos, só para citar três exemplos (...) Mas dá para garantir que, apesar desses tropeços, os vencedores vão continuar no caminho certo daqui pra frente” (Reportagem nº66, Você S.A., 2006).

No entanto, a principal idéia associada à exploração de oportunidades é inovação que vincula-se ao desenvolvimento tecnológico promovendo a geração de riquezas:

“O espírito empreendedor na economia do mundo todo aumenta, e muito desse espírito é, sem dúvida, impulsionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias que fazem com que seja cada vez mais barato e mais fácil abrir uma empresa própria” (Reportagem nº81, HSM Management, 2007).

“A inovação é hoje, um dos mantras do mundo dos negócios um sem número de livros de administração apontam-na como uma das características essenciais para o sucesso no século 21. O raciocínio é que, para se distinguir num mercado cada vez mais competitivo, as empresas tem de obter avanços na produtividade, em geral decorrentes de uma nova forma de fazer as coisas – seja um modo mais eficiente de aproveitar os recursos, seja a entrada em um mercado diferente ou a aposta num produto extraordinário” (Reportagem nº4, Exame, 2004).

A inovação aparece intrinsecamente vinculada à questão da competitividade, que deve ser uma meta dos empreendedores, do governo, enfim, de toda a sociedade:

“Em mercados cada dia mais voláteis e competitivos, a inovação tornou-se a fonte para acelerar o crescimento das vendas, valorizar as ações e estabelecer certas vantagens competitivas – numa época em que elas escasseiam” (Reportagem nº60, Exame, 2006).

“Fazer com que boas idéias se convertam em dinheiro é provavelmente o maior desafio das empresas que apostam em inovação” (Reportagem nº64, Exame, 2006).

“Inovação é condição essencial à competitividade. Uma constatação que já se tornou mantra para empresários de negócios de qualquer porte, mas longe da realidade da esmagadora maioria das pequenas e também para muitos empreendimentos mais robustos” (Reportagem nº105, Carta Capital, 2009).

Da mesma forma que alguns autores (LUMPKIN & DESS; VASCONCELOS, MASCARENHAS & KUNDA, 2007) afirmam que as dimensões do modelo empreendedor são transferidas, nos dias de hoje, para as organizações (e a capacidade de inovação é uma destas dimensões), as matérias pesquisadas ressaltam que perseguir a inovação e a competitividade implica considerar o intra-empreendedorismo e empreendedorismo corporativo.

O empreendedorismo corporativo, por exemplo, é retratado em uma das matérias pesquisadas como sendo a solução para criação de novas unidades de negócios:

“Segundo pesquisa recente, as margens operacionais das companhias que enfatizam mais a criação de novos modelos de negócio crescem mais rapidamente do que as de seus concorrentes” (Reportagem nº97, HSM Management, 2008).

“E é justamente o profissional com perfil empreendedor que inicia a companhia em novos projetos e nichos de atuação, dando perenidade aos negócios. As empresas líderes em seus respectivos mercados já se deram conta disso e são elas as mais interessadas em identificar os intra-empreendedores” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

E o mesmo acontece com o discurso do intra-empreendedorismo:

“A inovação desde sempre pressupõe a capacidade de empreender dos funcionários. Sem esse ingrediente, ela simplesmente não acontece” (Reportagem nº60, Exame, 2006).

“[As organizações] buscam pessoas capazes de identificar oportunidades de crescimento – como um nicho novo de mercado, um produto inédito, uma tecnologia inovadora ou melhoria de processos para reduzir custos” (Reportagem nº97, HSM Management, 2008).

O intra-empreendedorismo construído discursivamente pelas revistas de negócios pressupõe que todos os indivíduos que trabalham em organizações podem – e devem –

ser empreendedores: o fundador, os diretores, os gerentes, não importa. A idéia é que todos se sintam donos do negócio.

“Quanto mais pessoas você tiver com espírito empreendedor, se sentindo donas do negócio, mais bem posicionada a companhia estará no futuro, diz Luiz Carlos Calil, presidente da Caterpillar” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

“Muitas empresas grandes trabalham duro para manter seu pessoal com um espírito empreendedor. A Johnson & Johnson funciona como uma holding que fornece capacidade financeira e técnicas de marketing para empreendedores internos. Jack Welch tentou transformar a General Eletric de Golias em um coleção de Davis empreendedores. Jorma Ollila transformou a Nokia de fabricante de botas e cabos de borracha em uma gigante dos telefones celulares. Seu sucessor como chefe da companhia, Olli-Pekka Kallasvuo, agora fala em torná-la uma companhia de Internet” (Reportagem nº106, Exame, 2009).

E como donos, incorporem o risco em suas atividades cotidianas, o que, de acordo com a teoria, expressa uma cultura do trabalho que privilegia incertezas, inseguranças e relações de trabalho bem mais instáveis (COLBARI, 2007):

“O consultor americano Gifford Pinchot, que cunhou o termo intra-empendedorismo no final da década de 1970, diz que o profissional deveria ir ao trabalho todo dia preparado para ser demitido. Pode parecer um exagero, porém o empreendedor corporativo muitas vezes tem de quebrar regras, ou pelo menos, questioná-las para levar adiante o projeto” (Exame, Reportagem nº26, 2008).

Assim, as reportagens mostram exemplos de empresas que adquiriram maior competitividade em função de práticas inovadoras de seus funcionários, tais como:

“Na Tupy Fundições, com sede em Joinville, Santa Catarina, a participação dos funcionários nos processos de inovação foi um

dos fatores que mais contribuíram para que a empresa quadruplicasse de tamanho em quase uma década” (Reportagem nº64, Exame, 2006).

“As empresas querem, mais do que nunca, saber quem são os funcionários, em todos os níveis, que tem a veia empreendedora à flor da pele! (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

Trazer o empreendedorismo para dentro das organizações adquire tamanha relevância que já existe um ranking de Empreendedorismo Corporativo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Intra-Empreendedorismo e divulgado pela revista Exame. Várias matérias, como desdobramento, abordam a questão de como as organizações podem desenvolver idéias como inovação, criatividade e atitude empreendedora nos seus funcionários. Também neste ponto, os exemplos são vários:

“Que idéias revolucionárias os funcionários de uma empresa pouco sexy, cujo negócio é produzir latas de aço para tintas, vernizes, produtos químicos e alimentos, podem gerar? A Brasilata, com sede em São Paulo, tinha tudo para ser um paraíso do marasmo. Mas, só em 2005, seus funcionários apresentaram 45.800 sugestões de mudanças” (Reportagem nº63, Exame, 2006).

A fórmula é simples: valorizar e dar liberdade para que os funcionários falem o que pensam. E sem pressão:

“Só vale a pena ter gente sugerindo melhorias se a vontade de participar for genuína, diz Kellenn Osmídio, gerente de gestão de pessoas da Masa” (Reportagem nº62, Exame, 2006).

É possível empreender dentro de organizações? Para as matérias pesquisadas a resposta é sim:

“Mais do que reinventar a roda, desenvolver e libertar seu potencial empreendedor significa olhar criticamente para produtos, processos e regras. (...) Empreender é estar sempre de olho em oportunidades, ter idéias, conseguir planejá-las e executá-

las, mesmo que inspirando outros profissionais. Isso vale para grandes projetos que visam resultados expressivos, mas também para mudanças em processos rotineiros” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

Enfim, um último ponto no que se refere a este objeto discursivo diz respeito ao paradoxo apontado em uma das matérias acerca das dificuldades que muitas empresas tem em lidar com funcionários inovadores e criativos:

“O empreendedor dentro da companhia incomoda, porque questiona, quebra regras, critica modelos tradicionais e, muitas vezes, gera conflitos políticos, diz o professor Marcos Hashimoto” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

De forma complementar, o objeto discursivo “**visionário versus lunático**” é um exemplo de como a temática do empreendedorismo apresenta-se complexa e cheia de incoerências. O lunático, na definição do Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2001), significa alguém que sofre influência da lua. Isto é, chama-se de lunático o indivíduo de humor inconstante, dado a divagações, que vive no mundo da lua, que procede de maneira incoerente e com excesso de excentricidade. Enfim, maluco. O visionário, no que diz respeito à mesma fonte, é alguém que tem visões, que acredita em ideais quiméricos, grandiosos, extravagantes e excêntricos. Isto é, uma pessoa capaz de fazer previsões e de intuir acerca do futuro.

As duas idéias são construídas discursivamente nas matérias pesquisadas, ressaltando-se as diferenças entre ambas e assumindo como positiva a perspectiva do empreendedor visionário. As questões que perpassam essa discussão e adquirem relevância neste contexto são: Qual seria, então, a diferença entre o indivíduo lunático e o visionário? Em que momento um indivíduo deixa de ser um lunático e passa a ser um visionário? E como ocorre essa passagem?

Nas matérias pesquisadas, uma das formas de diferenciar-se um lunático de um visionário é que o visionário possui uma visão estratégica dos negócios, dedicação e controle dos recursos e da estrutura de gestão. Estas são consideradas habilidades essenciais e:

“Os empreendedores nascidos com essas habilidades de gestão, em geral, mostram-se pessoas inteligentes, positivas e criativas. São visionárias, boas de comunicação, autoconfiantes, donas de uma energia infinita e totalmente apaixonadas pelo que fazem” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

Outra forma de diferenciação surge a partir da contraposição entre capacidade de improvisar e capacidade de planejar. Estas duas qualidades essenciais do empreendedor são difíceis de serem ajustadas e o visionário é aquele que consegue esse equilíbrio:

“O ideal é o equilíbrio entre ambas, mas é muito difícil conseguir. E tem mais: quase ninguém consegue, porque tendemos ou a improvisar ou a planejar, nunca a combinar ambas as qualidades” (Reportagem nº83, HSM Management, 2007).

“As pessoas que improvisam e são muito espontâneas deveriam associar-se com outras mais rigorosas, disciplinadas e orientadas para os processos. Estas últimas, por sua vez, precisam compensar rigidez trabalhando com pessoas mais flexíveis, que estejam continuamente buscando novas oportunidades” (Reportagem nº83, HSM Management, 2007).

Uma terceira forma de construção desta dicotomia é entender que os visionários de hoje são os lunáticos de ontem que deram certo. A questão do sucesso é fundamental. A matéria sobre dois empreendedores da área de energia ilustram de forma bastante clara essa dicotomia. Os dois empreendedores retratados na reportagem são considerados:

“Símbolos da nova era energética global e colhem hoje frutos de seus investimentos pioneiros na área. Ambos procuraram formas de viabilizar economicamente a exploração da energia solar, oferecendo produtos mais baratos e mais eficientes que os dos concorrentes” (Reportagem nº51, Exame, 2006).

No entanto, no início, ambos eram considerados lunáticos, como no caso de Stanford Ovshinsky – 84 anos e dono da Companhia Energy Conversion Devices fundada nos anos 1960 – que, de acordo com a reportagem, estava:

“Habitado durante décadas a ser chamado de lunático em decorrência de seus projetos grandiosos e invenções sem viabilidade comercial (...) [sua companhia] virou centro de peregrinação de figurões da política e do mundo empresarial. Um dos visitantes ilustres foi o presidente dos Estados Unidos George W. Bush (...) impressionado com o que viu e ouviu, não economizou elogios ao interlocutor, classificando-o de visionário” (Reportagem nº51, Exame, 2006).

Este empreendedor passou os últimos quarenta anos:

“tentando convencer investidores da lógica comercial de seu maior projeto, uma máquina gigantesca capaz de produzir painéis fotovoltaicos muito mais baratos que os disponíveis no mercado até agora. Muitos dos que apostaram em seu negócio desistiram no meio do caminho, mas os que continuaram ao lado de Ovshinsky começam agora a ver os resultados decorrentes da persistência” (Reportagem nº51, Exame, 2006).

E o empreendedor que está no meio do caminho? Ou seja, e quem ainda não conseguiu ter sucesso com a implementação de uma idéia? A perseverança passa a ser a palavra chave. E em muitas reportagens, é exatamente a perseverança que faz com que um negócio alcance o sucesso:

“Sonhar não custa nada, pelo menos é o que diz o ditado popular. Para os sócios do Videolog, o preço do sonho, até agora, foi 1 milhão de reais em investimentos mais um trabalho incessante, que começa num pequeno escritório de 40 metros quadrados na Glória, zona sul do Rio de Janeiro, e continua em casa, sem respeitar fins de semana nem feriados. O objetivo, claro, é alcançar um sucesso parecido com o fenômeno YouTube (...) a realidade (...) porém, ainda está muito distante disso” (Reportagem nº55, Exame, 2006).

“O sucesso do site [Buscapé] é uma combinação de controle de custos, flexibilidade no modelo de negócios e perseverança dos

quatro universitários paulistas que abriram a empresa antes de terminar a faculdade e ainda nem chegaram aos 30 anos” (Reportagem nº38, Exame, 2005).

No caso mais específico do mercado das energias renováveis, não somente os empreendedores antecipam-se:

“Um grupo de empreendedores brasileiros já vê nos negócios verdes uma via de inovação, de aproximação com um mercado nascente e crescente, uma realização ideológica e – sobretudo – um modo de fazer dinheiro” (Reportagem nº89, Exame, 2008).

Mas também os investidores, como é o caso do investidor indiano Vinod Khosla:

“Khosla começou, então, a investir em algumas idéias consideradas – por ele mesmo – ‘loucas’, mas que podem transformar mercados inteiros se derem certo” (Reportagem nº130, Exame, 2010).

“Khosla [Vinod Khosla] partiu para aquela que é a sua mais ousada empreitada – decidiu apostar, e apostar pesado, em empresas verdes. Estima-se que Khosla tenha tirado mais de meio bilhão de dólares do próprio bolso para financiar empreendedores e suas idéias aparentemente malucas para diminuir o consumo de energia ou encontrar substitutos limpos para o petróleo. (...) Não se deve, no entanto, confundir o investidor indiano com um bilionário ambientalista excêntrico que joga dinheiro fora. Pelo contrário. A idéia de Khosla é multiplicar a própria fortuna no processo” (Reportagem nº130, Exame, 2010).

Enfim, os dois objetos discursivos identificados nas revistas estudadas (“a próxima grande idéia” e “visionário versus lunático”), constroem discursivamente a idéia do empreendedorismo ser um mecanismo por meio do qual pode-se promover a inovação e a geração de riqueza. E isso pode ocorrer tanto por meio do empreendedor visionário, que cria a empresa inovadora exatamente por enxergar antes dos demais o próximo grande negócio, como também por meio de funcionários que tenham iniciativa

estratégica (MINTZBERG, AHLATRAND & LAMPEL, 2000) e ponham em prática – no dia a dia organizacional - os novos negócios pretendidos.

4.1.4 Categoria 3 - Capitalismo Empreendedor

A categoria “capitalismo empreendedor” identifica as intrínsecas, naturalizadas e inevitáveis relações entre empreendedorismo, capitalismo e desenvolvimento socioeconômico e contempla os seguintes objetos discursivos: “ascensão econômica no livre mercado”, “lógica produtivista racional” e “lugar melhor e mais justo de se viver”.

O primeiro objeto discursivo desta categoria é **“ascensão econômica no livre mercado”**. O tema do empreendedorismo também é construído pelas reportagens como vinculado à idéia da possibilidade de ascensão sócio-econômica em um contexto econômico refletido pelas livres forças do mercado e da concorrência. De acordo com algumas reportagens:

“(...) não há como negar que o Brasil, dado tudo o que ainda é possível caminhar e construir, e apesar de tudo, continue a ser um país de oportunidades em que as pessoas podem ir da pobreza à riqueza no espaço de uma geração” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

A ascensão econômica do indivíduo empreendedor é descrita por meio da história exemplar de empresários que saíram de uma situação de precariedade sócio-econômica e construíram grandes empresas. As suas trajetórias são narradas destacando-se a perseverança, a certeza de um ideal, a vontade de mudar, a superação de problemas e de obstáculos estruturais (como a miséria, a pobreza, a falta de educação formal, burocracia, alta carga de impostos, entre outros) sempre por meio da iniciativa individual. Isto é, o indivíduo como agente de sua história.

Este é o caso de Lírío Parisotto, dono da Videolar, com faturamento anual de 14 bilhão de reais em 2007:

“Lírío acha graça das lembranças da infância difícil, quando ia descalço para a escola para não estragar os sapatos novos. Filho de trabalhadores rurais, ele foi criado num sítio em Nova Bassano,

no interior do Rio Grande do Sul. Não sabia muito bem o que fazer da vida, só tinha uma certeza, não queria continuar na roça. Para sair de lá, começou a fazer mascates até abrir o próprio negócio. (...) Deixou a roça no começo da década de 70 para montar um videoclube que vendia TVs e videocassetes (...) e hoje é dono da Videolar, fabricante de CDS e DVDs” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

E de Afonso Celso de Barros Santos, dono da Avis e da Budget, com faturamento anual de 315 milhões de reais em 2007:

“Afonso lamenta o número de vezes que viu a família ser despejada por falta de pagamento de aluguel das casas em que morava em Osasco, na Grande São Paulo. Filho do meio de sete irmãos, teve de procurar emprego para completar a renda doméstica e, aos 16 anos, trabalhava como Office-boy no Bradesco (...) [Afonso] evoluiu rápido no Bradesco e chegou a dirigir a área de leasing do banco. Quando saiu de lá, depois de 22 anos de carreira, investiu 100. 000 dólares de sua poupança para comprar 21 carros e montar a Avis e a Budget, locadoras que possuem hoje uma frota de 19 000 veículos” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

Ou ainda o de Élio DÁvila de Oliveira, que começou a trabalhar com 8 anos de idade em Porto Alegre vendendo pastel e que em 2007 era dono de uma grande empresa de turismo:

“Depois de apanhar do cunhado alcoólatra, com quem vivia desde os 3 anos, resolveu fugir de casa. Acabou deixando o Rio Grande do Sul e perambulou pelas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Vendia jornais para comer e, muitas vezes, dormia em bancos de praça. Em frente ao hotel Copacabana Palace, no Rio, ganhava a vida guardando e lavando carros. Foi na calçada do hotel que Oliveira conheceu a pessoa que mudaria a sua vida: Stella Barros, fundadora da agência de turismo que leva seu nome. Quando foram apresentados ele tinha 13 anos, era gago e faltavam alguns

dentes em sua boca. Comovida com a história, Stella contratou-o para limpar a loja e fazer o café. Era seu office-boy de luxo e, como não sobrava dinheiro do salário para bancar o aluguel, Oliveira dormia num sofá de dois lugares do escritório. Aprendeu várias coisas da rotina do escritório, inclusive como emitir bilhetes. Com essa experiência, decidiu voltar a São Paulo, onde trabalhou em outras empresas de turismo até que, em 1974, abriu a sua própria, a Flytour. A agência tem hoje 1350 funcionários espalhados por 160 lojas” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

Essas histórias, no entanto, somente podem ocorrer em um contexto refletido pelas livres forças do mercado e da concorrência. Este discurso alinha-se com a argumentação de autores como Boltanski e Chiapello (2009), Lemos (2005) e Lemos e Rodrigues (2008) de que o indivíduo, na contemporaneidade, passa a ser qualificado como o sujeito econômico capitalista por excelência, que precisa de um ambiente propício à emergência de seu espírito empreendedor:

“As mudanças formidáveis ocorridas na vida desses empresários só são possíveis num ambiente de negócios que minimamente reconhece a inovação, o senso de oportunidade e premia o risco. O surgimento de novos negócios – e a sobrevivência dos mais fortes – só é possível numa sociedade que abraçou o capitalismo” (Reportagem nº72, EXAME, 2007).

“(...) O espírito empreendedor é um dos fatores essenciais para aumentar a riqueza de um país e melhorar as condições de vida de seus cidadãos. Sociedades em que os níveis de empreendedorismo vêm decaindo sofrem dramaticamente as consequências desse processo” (Reportagem nº52, EXAME, 2006).

E o Brasil dos anos 2010 é retratado pelas matérias pesquisadas como um país com o potencial de prover esse ambiente profícuo para o crescimento e o desenvolvimento do empreendedorismo.

“Há apenas uma década, toda essa exuberância no setor de carne seria impensável. Até o Plano Real, o pecuarista brasileiro lucrava negociando terras e protegia seu patrimônio contra a inflação comprando gado e criando rebanho ao léu (...) A abertura para o mercado internacional mudou a cultura do setor (...) Até meados da década de 90, a pecuária do país usava métodos do século 18” (Reportagem nº5, Exame, 2004).

Esse potencial também estende-se para os homens de negócios brasileiros, que são resgatados pelos discursos analisados como parte de um povo que quer que seu país se desenvolva:

“A história desses homens de negócios não é um ponto fora da curva ou uma coleção de conquistas individuais. Em setores tão diversos como alimentação e tecnologia, o número de empresários que conseguem superar adversidades para erguer grandes negócios chama a atenção e surge como uma evidência do vigor da própria economia brasileira” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

“Mais do que isso, é uma prova viva [Genésio Antônio Mendes, dono da GAM] de que, no Brasil, é possível ser um empreendedor de sucesso sem recorrer a uma receita mágica ou sofisticada. O que Mendes fez foi enxergar uma tremenda oportunidade longe dos grandes centros econômicos” (Reportagem nº34, Exame, 2005).

Entretanto, isso não quer dizer, de acordo com as matérias, que o Brasil ofereça as condições ideais e ou favoráveis para os indivíduos que desejem empreender. E mais, essas condições desfavoráveis já seriam ‘velhas conhecidas’ de todos:

“Há problemas graves e sérios que comprometem a saúde das companhias brasileiras (...) mas o que existe é uma estirpe de homens de negócios que, em algum momento de sua história, conseguem fazer com que a inovação supere as velhas dificuldades que todos conhecemos” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

“Não há empreendimento que dê certo sem uma boa dose de esforço e muita paciência para superar a extensa lista de problemas que afligem o empreendedor no Brasil. Sim, eles existem aos borbotões” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

Produtos e produtores deste contexto, os empreendedores são considerados aqueles que mesmo diante das mais complexas dificuldades, rompem as barreiras e impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo e métodos inovadores de gestão e produção:

“Essa nova geração de empresários, no entanto, tem desafios muito diferentes do passado. O principal deles é que esses negócios nasceram sob o signo da competição global, na qual o protecionismo do governo – crucial para outras gerações – já não existe mais” (Reportagem nº52, EXAME, 2006).

Mais uma vez as matérias vinculam o discurso da competição aos da inovação e do lucro:

“(...) a competição entre as empresas faz com que as margens de lucro se deprimam até o ponto de quase desaparecer. É uma situação incômoda para os empresários. Isso faz com que sejam impelidos a trazer alguma novidade (...) uma vez realizada, a inovação permite ao empresário desfrutar, pelo menos por algum tempo, de uma margem de lucro diferenciada. É claro que o prêmio pela inovação não dura para sempre” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

“(...) percebe-se a fantástica importância do lucro numa sociedade moderna. É ele que estimula a busca incessante por inovações (...) nada disse é possível num ambiente sem competição” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

Por sua vez, também identificou-se o objeto discursivo **“lógica produtivista racional”**. Nos textos analisados, os termos muitas vezes se sobrepõem: sociedade empreendedora, economia empreendedora, ecologia empreendedora, forças propulsoras do

empreendedorismo e era do empreendedorismo. No entanto, uma essência comum permanece a mesma: a intrínseca, naturalizada e inevitável relação entre empreendedorismo, capitalismo e desenvolvimento socioeconômico.

“Toda geração precisa de uma nova revolução, escreveu Thomas Jefferson. A revolução atual é a do empreendedorismo. (...) Usa mais a inteligência, em mais países e de maneiras mais criativas, para aumentar a produtividade e resolver problemas sociais” (Reportagem nº113, Carta Capital, 2009).

Identifica-se nos textos a idéia de que a produtividade capitalista baseia-se em uma lógica produtivista racional, que tem por objetivo o crescimento econômico.

“Victor Hugo certa vez observou: ‘você pode resistir a um exército invasor, mas não pode resistir a uma idéia que amadureceu’. O empreendedorismo hoje é essa idéia” (Reportagem nº107, Carta Capital, 2009).

“Empreendedorismo capitalista. (...) Esse capitalismo não é tão desestabilizador como muitos de seus apoiadores imaginam. Ele produz um bolo maior de riquezas e permite a mais pessoas exercitarem os seus talentos criativos” (Reportagem nº113, Carta Capital, 2009).

E inserido nessa lógica, a busca pelo lucro não é algo negativo, pelo contrário, lucro é algo inerente ao crescimento e desenvolvimento econômico, seja individual, regional, nacional ou internacional:

“Recentemente surgiu o chamado setor ‘2 e meio’, para diferenciá-lo do terceiro setor, que são as ONGs sem fins lucrativos. No caso do ‘2 e meio’, busca-se criar soluções comunitárias sem abrir mão do lucro” (Reportagem nº104, Carta Capital, 2009).

A positividade atribuída ao lucro é identificada em várias matérias e o discurso é bastante homogêneo, sendo esse considerado a base principal das relações em sociedade:

“(...) O lucro não pode jamais ser entendido apenas como um mal necessário. Ao contrário, trata-se da força motriz do capitalismo. O lucro é o principal alicerce sobre o qual se assentam todos os demais componentes do sistema – os empresários, os trabalhadores, os consumidores, enfim, a sociedade” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

Em relação ao papel atribuído à empresa nesse processo de obtenção de lucro:

“Entre economistas e acadêmicos, ninguém tem dúvida de que a maior missão de uma empresa é ser lucrativa. Sem lucro, não há geração de riqueza, crescimento, emprego, justiça social – não há, em suma, nada que justifique a existência das empresas” (Reportagem nº27, Exame, 2005).

“Quando a sociedade passa a esperar que as empresas se preocupem prioritariamente com a geração de empregos e os trabalhos sociais, como meta número 1, algo está errado” (Reportagem nº27, Exame, 2005).

Quem questiona essa premissa – inquestionável – “não entendeu” qual o caminho “certo” e “adequado” para o crescimento e desenvolvimento econômico. Como é o caso dos brasileiros:

“Enquanto cada vez mais gente lá fora reconhece a vitória ideológica do capitalismo e busca adotar as políticas que deram certo no mundo desenvolvido, uma parcela considerável dos brasileiros ainda não parece estar totalmente convencida desse fato” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

“O que a pesquisa sugere é que a população [brasileira] até aceita o capitalismo – desde que os empresários tenham o menor lucro possível. Trata-se de um caso típico de miopia coletiva” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

A construção discursiva deste objeto, no entanto, não abre espaço para alternativas: são considerados possuidores de um espírito empreendedor apenas aqueles que impulsionam a máquina capitalista e a busca do crescimento econômico ao prover novos bens de consumo e métodos inovadores de gestão e produção:

“A experiência histórica mundial dos últimos dois séculos indica que o lucro é muito mais do que um mal necessário, como costuma ser apresentado pelos críticos. É uma espécie de motor do crescimento. Prosperaram as nações que souberam abraçar o capitalismo sem hesitações – e naufragaram as que tentaram caminhos alternativos. Não é por outra razão que governos de países como a Rússia e China, antes os principais protagonistas do sonho comunista, hoje defendem o lucro com unhas e dentes” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

O objeto discursivo **“lugar melhor e mais justo de se viver”** relaciona-se às idéias de progresso, crescimento e desenvolvimento do país e é um desdobramento dos dois objetos discursivos anteriores. Os benefícios e resultados do crescimento econômico manifestam-se nas reportagens de diferentes formas, como, por exemplo, por meio da geração de riquezas, de emprego e de renda:

“O potencial de renovação da classe empresarial é fundamental para a geração de novos empregos, a melhoria da distribuição de renda, e, em última análise, para o crescimento de toda a nação” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

“Alavanca capaz de mover o mundo, o empreendedorismo floresce nas sociedades que valorizam a educação e a criatividade, que investem em pesquisas e que se mostram abertas às iniciativas de inovação. Porém, nas sociedades refratárias ao desenvolvimento das habilidades empreendedoras, as pessoas são penalizadas pela economia, sobretudo porque o desperdício envolve um recurso essencial: o capital humano” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

E são os empreendedores – associados à figura dos empresários e da iniciativa privada – que devem ser os responsáveis por isso, como argumenta, em uma matéria, Michael Porter:

“Muito do sucesso deste país [Brasil] depende de melhorar seu ambiente competitivo. Para isso, a comunidade empresarial precisa assumir mais responsabilidade pelas políticas econômicas” (Reportagem nº10, Exame, 2004).

“O país [Brasil] pode ter a melhor política macroeconômica do mundo, mas isso, por si só, não gera um único real em riqueza. A única maneira de criar riqueza na sociedade é pelas empresas” (Reportagem nº10, Exame, 2004).

E complementa:

“Os administradores brasileiros tenderam a ser passivos em seu papel no desenvolvimento econômico do país. Não dá mais para ser passivo. É preciso tornar-se líder no processo de desenvolvimento. O governo não sabe como fazer. Os empresários devem dizer isso a ele. (...) Nos países bem-sucedidos, que se movem na direção certa, o setor privado tem papel forte no desenvolvimento econômico nacional e regional, um papel que é pouco buscado no Brasil” (Reportagem nº10, Exame, 2004).

Por fim, melhorando a qualidade de vida da população e tornando o mundo um lugar melhor e mais justo de se viver:

“Complexo e multifacetado na essência, o empreendedorismo produz mudanças individuais e coletivas que, graças a seu caráter interdependente, modificam o mundo” (Reportagem nº78, HSM Management, 2007).

“(...) É fruto de um processo que representou um renascimento econômico para a cidade. (...) A reinvenção de Cianorte é uma

mostra clara de como o empreendedorismo pode transformar a vida de uma comunidade” (Reportagem nº57, Exame, 2006).

“A ascensão do empreendedor não diz respeito apenas à economia. (...) Ela sinaliza o nascimento de uma sociedade empreendedora” (Reportagem nº113, CartaCapital, 2009).

“É claro que existe uma razão mais elementar para admirar Brin [Sergey Brin] e Page [Larry Page]: o próprio Google. Muitos concordarão que o Google deixou nossa vida melhor” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

“A melhor coisa que os empreendedores podem fazer pelos pobres a longo prazo é vê-los como trabalhadores e consumidores” (Reportagem nº112, Carta Capital, 2009).

Um discurso complementar que também pode ser identificado nas matérias diz respeito ao empreendedorismo verde, ou empreendedorismo ecológico:

“Alguns empreendedores dirigem empresas altamente rentáveis; outros criam produtos que surpreendem; e existem aqueles que tratam os funcionários como membros da família. No entanto, há outro atributo que faz um empreendedor cativante: o desejo de mudar o mundo” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

No entanto, algumas matérias destacam com mais frequência a instrumentalidade desse processo, como no caso da matéria sobre investidores de alto risco que, nos dias de hoje, aposta em que empresas verdes:

“As oportunidades criadas pela energia limpa atraem dezenas de empreendedores que, como Craig Venter, nunca haviam tido a mais singela relação com causas ambientais ou pesquisas energéticas – é gente querendo ganhar muito dinheiro mesmo” (Reportagem nº130, Exame, 2010).

Assim, os três objetos discursivos (“ascensão econômica no livre mercado”, “lógica produtivista racional” e “lugar melhor e mais justo de se viver”) identificados nas matérias estudadas constituem a formação discursiva capitalismo empreendedor. Esta formação discursiva reforça a idéia de que no jogo das relações de livre mercado, os indivíduos e os países - empreendedores - podem ascender economicamente vencendo e/ou ultrapassando os obstáculos, por meio da competição e da busca do lucro. Esta idéia é discursivamente retratada pelas matérias como benéfica, natural e proveniente de uma ordem econômica mundial exemplar que – ao final – vai transformar o mundo em um lugar mais justo de se viver.

4.1.5 Categoria 4 – Herói Global

A categoria “herói global” identifica a imagem do empreendedor como herói e exemplo a ser seguido por todos e contempla os seguintes objetos discursivos: “Figura emblemática” e “mestre do seu destino”.

No que diz respeito ao objeto discursivo “**figura emblemática**”, este pode ser observado na imagem e nas histórias narradas de indivíduos, de empresas e de países:

“A idéia empreendedora tornou-se mainstream, apoiada por líderes políticos de esquerda e da direita, defendida por grupos de pressão poderosos, reforçada por uma crescente infra-estrutura de universidades e investidores de risco e corporificada por heróis dos negócios incrivelmente populares” (Reportagem nº106, Carta Capital, 2009).

“As histórias devem servir de estímulo para outros empreendedores se manterem firmes no propósito de crescer, gerar emprego e oferecer bons serviços e produtos aos clientes. O que é bom para os próprios empresários e para o país” (Reportagem nº65, Você S.A., 2006).

Um ponto importante em relação a este objeto discursivo, e que permite um maior entendimento acerca do porque das histórias exemplares serem, indiscriminadamente, tanto acerca de indivíduos quanto de empresas e países, é o que alinha-se com a idéia defendida por López-Ruiz (2007) de que o espírito empreendedor vicia-se a um novo

espírito do capitalismo, que produz um repertório de fórmulas generalizáveis - e portanto passíveis de serem replicadas. Assim, não tem diferença se a capacidade de agir proativamente e ou a competitividade agressiva, por exemplo, referem-se às ações de um indivíduo empreendedor, de uma empresa empreendedora multinacional ou de um país empreendedor do terceiro mundo.

É neste sentido que o país representante – por excelência - do capitalismo empreendedor são, nas matérias pesquisadas, os Estados Unidos da América:

“O maior produtor mundial de empreendedores continua a ser os Estados Unidos. As luzes podem ter se apagado em Wall Street, mas o Vale do Silício continua a brilhar fortemente. Os ambiciosos do mundo todo continuam a afluir para as universidades americanas e clamar por trabalho no Google e na Microsoft” (Reportagem nº106, Carta Capital, 2009).

“O país [EUA] foi fundado e colonizado por aventureiros dispostos a sacrificar velhas certezas por novas oportunidades”. (Reportagem nº108, Carta Capital, 2009).

O seu modelo é sugerido como exemplo a ser replicado pelas demais nações como fórmula de garantia de sucesso econômico e social:

“Os EUA foram o primeiro país, no final dos anos 1970, a abandonar o capitalismo administrado pela variedade empreendedora” (Reportagem nº108, Carta Capital, 2009).

“(...) Os EUA desempenham um papel vital na disseminação da cultura do empreendedorismo. (...) Pessoas em todo o mundo admiram a habilidade de o país produzir empreendedores transformadores, como Bill Gates, universidades criadoras de riqueza, como Harvard e Standford, e agrupamentos vitoriosos, como o Vale do Silício” (Reportagem nº108, Carta Capital, 2009).

Em consonância com esta exemplaridade, quanto mais próximos os países se encontrarem do modelo capitalista empreendedor liberal norte-americano, mais frutos poderão obter do processo. E isso tanto no caso do Brasil:

“Empreendedorismo de qualidade, dinamismo econômico e inovação estão diretamente ligados. Foi esse espírito que, em boa medida, levou os Estados Unidos a ser a nação mais poderosa do mundo. É ele também, a maior esperança de tirar o país [Brasil] da maior crise em 80 anos” (Reportagem nº119, Exame, 2009).

Quanto no caso da China e da Índia:

“Nas últimas duas décadas, a Índia saiu de uma pesada estrutura burocrática (...) e transformou-se na terra dos empreendedores libertos. (...) O espírito do país mudou muito desde que o governo começou a abrir a economia em 1991. O fatalismo foi substituído pelo otimismo do poder fazer” (CartaCapital, abril de 2009, Quanto mais melhor: Índia e China criam milhões de donos do próprio negócio).

“A China e a Índia tem um longo caminho a percorrer. (...) Quanto à China (...) o capitalismo está distorcido pela influência dos políticos. (...) [Mas] Os capitalistas vermelhos da China, apesar de contidos pelo partido, estão por seu lado forçando-o a mudar” (CartaCapital, abril de 2009, Quanto mais melhor: Índia e China criam milhões de donos do próprio negócio).

Entretanto, a figura emblemática dos EUA não é apenas construída discursivamente a partir do modelo da nação norte-americana, mas também – e inclusive - por meio dos modelos exportados de sucesso de suas empresas, seus executivos, gestores, pesquisadores e autores de teorias de administração:

“A enxurrada de exemplos de empreendedores e os anos de crescimento (...) incendiaram a juventude chinesa, que passou a nutrir sonhos mais ambiciosos. Como os séculos mostram, no

capitalismo ganha mais quem arrisca mais – e os chineses, agora, estão dispostos a tentar” (Reportagem nº86, Exame, 2008).

“Histórias como as de Lan [Lan Haiwen] se espalham pelas principais cidades da China e transformam o país num dos mais fervilhantes celeiros de empresários do mundo. Dizem que os melhores empreendedores são pobres, espertos e sedentos por dinheiro, diz James Liu, um MBA por Stanford que voltou à Pequim para abrir sua empresa de Internet” (Reportagem nº86, Exame, 2008).

“- O senhor [Carlos Alberto Sicupira] ainda busca novas influências?

- Sempre. Todo ano a Endeavor mundial monta uma visita, geralmente nos Estados Unidos. A última aconteceu no Vale do Silício. Visito todo ano uma ou duas companhias que eu acho excepcionais em alguma coisa para ver o que dá para aprender. É como a gente fez com o Sam Walton ou com o Goldman Sachs” (Reportagem nº129, HSM Management, 2010).

Esta outra forma de exemplaridade, baseada nos indivíduos empreendedores de sucesso, é reforçada pelos discursos sobre os eleitos nas diversas premiações que as revistas promovem, como é o caso, por exemplo, do Prêmio Empreendedores do Novo Brasil, da Revista Você S.A.:

“O que faz desses empreendedores um exemplo para o país? Eles reúnem características necessárias a quem quer ter sucesso: tem iniciativa e criatividade, valorizam a ética nas relações e, é claro, estão sempre gerando oportunidades de trabalho. A história desses empresários não tem nada de glamour ou facilidades gratuitas. Eles conquistaram na raça o próprio espaço e continuam com dilemas e questões não resolvidas. Julgue por você mesmo” (Reportagem nº16, Você S.A., 2004).

“Tão importante quanto ter essas características [dos vencedores], portanto, é saber usá-las a favor da construção de negócios milionários, como fizeram os empresários que estão nas próximas páginas” (Reportagem nº48, Você S.A., 2005).

“Entender por que alguns empreendedores dão mais certo do que outros é uma tarefa complexa, mas os vencedores do Prêmio Empreendedores do Novo Brasil dão pistas de qual caminho trilhar em busca do sucesso empresarial. Eles tem histórias emocionantes e muita garra para enfrentar os problemas” (Reportagem nº66, Você S.A., 2006).

No caso de seus executivos, a própria experiência de vida é o argumento de autoridade da exemplaridade, como é o caso da matéria de Warren Bennis sobre líderes inovadores:

“Mais do que em qualquer outra época, o líder precisa ser um agente de transformação (...) ao longo da minha carreira, concluí empiricamente que os líderes mais bem sucedidos são os que seguem esse caminho” (Reportagem nº8, Exame, 2004).

“Muita gente me pergunta por que a humanidade precisa de líderes (...) No mundo dos negócios, os líderes são responsáveis por estabelecer a eficiência necessária, que por sua vez gera valor. Os gestores fazem bem as coisas. Líderes fazem as coisas certas. Alguém precisa estar no comando. Também precisamos de líderes por uma questão psicológica: sempre buscamos figuras paternais capazes de enxergar o caminho a seguir e de nos inspirar durante a marcha” (Reportagem nº8, Exame, 2004).

E são estes exemplos que, nos discursos analisados, inspiram os jovens empreendedores brasileiros:

“Se existe uma fonte de inspiração para os jovens empreendedores brasileiros, são os gênios milionários do mundo digital, como Chad Hurley, do You Tube, Mark Zuckerberg, do Facebook, ou Sergei Brin e Larry Page, do Google. Nesses modelos, o que mais

importa não é a capacidade de transformar rapidamente idéias em empresas bilionárias – coisa um tanto quanto distante da realidade brasileira. O que atrai os novos empreendedores brasileiros é a possibilidade de fazer o que gostam do jeito que gostam” (Reportagem nº119, Exame, 2009).

Cabe também ressaltar a figura emblemática dos empreendedores brasileiros que – da mesma forma que os exemplos estrangeiros – são representados pelas revistas como modelos a serem copiados. Neste sentido, pode-se destacar um trio de empresários (e suas respectivas empresas e fundações) que as revistas, de forma quase recorrente, falam sobre: Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira. No decorrer dos últimos anos, estes empresários fundaram o banco Garantia, a GP Investimentos, compraram as Lojas Americanas e o Submarino e criaram a ABInBev, a maior cervejaria do mundo. Em função desse histórico de sucesso no mundo empresarial, assume a função de paradigma modelar para outros empreendedores (e candidatos a empreendedores).

E essa exemplaridade é algo assumido – e promovido - por eles. Carlos Alberto Sicupira, por exemplo, está envolvido com a ONG Endeavor (que promove o empreendedorismo), a ONG Fundação Estudar (que patrocina bolsas de estudo) e a Fundação Brava (que apóia projetos de gestão no setor público):

“Não consigo parar de me meter em encrenca. Grande parte do meu tempo hoje é dedicada às causas em que acredito – empreendedorismo, governos mais eficientes e educação. (...) Mas todas elas se baseiam no mesmo princípio de alavancar pessoas. Meu papel é basicamente mostrar caminhos que já tive” (Reportagem nº129, HSM Management, 2010).

Também cabe ressaltar que as matérias, no entanto, ao priorizarem a construção discursiva de figuras emblemáticas acabam por retirar das matérias tanto a noção de tempo quanto de espaço. Por um lado, a noção de tempo presente nas histórias exemplares das figuras emblemáticas é tratado de forma bastante peculiar sendo contadas como se do dia para a noite os empreendedores conseguissem transformar as

suas respectivas realidades sociais e econômicas. Neste sentido, até mesmo quando este tempo é explícito, a sua extensão é minimizada:

“Há menos de 25 anos, um período de tempo quase irrisório em termos de história, nenhum deles era dono de empresa – e suas realidades eram absolutamente distintas entre si!” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

Por outro lado, como um desdobramento dessa atemporalidade, também o contexto histórico de seus empreendimentos é desprezado pelas matérias, importando, apenas, as realizações alcançadas:

“Em pouco mais de duas décadas, tudo mudou. Cada um deles [empreendedores] abriu seu negócio, o empreendimento prosperou e hoje, os quatro, sem exceção, alcançaram o patamar de empresários bem-sucedidos” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

De forma complementar, nos textos analisados, surge o objeto discursivo **“mestre do seu destino”** onde o empreendedor é celebrado como herói, sendo seu sucesso atribuído as características consideradas capazes de produzir resultados que expressam sucesso empresarial: ambição, autoconfiança, dinamismo e intuição. Como chama a atenção Enriquez (1997, p.1), a atualidade assiste a um retorno do indivíduo como mestre do seu destino, a uma “(...) transformação de toda pessoa em guerreiro, em esportista, em herói, indo à conquista de si mesmo, dos outros, dos mercados industriais e financeiros”.

“Para Simmons, o ponto de inflexão ocorreu bem antes, com um pequeno sinal que convenceu um garoto do bairro do Queens, em Nova York, de que ele era capaz de traçar o próprio rumo no mundo dos negócios” (Reportagem nº21, HSM Management, 2004).

Sem mais disposição para continuar sendo empregado, Coury [Symon de Souza Coury], um eletrotécnico que tem apenas o ensino médio, decidiu abrir a Qualita's um negócio concorrente da empresa que ele acabara de sair” (Reportagem nº6, Exame, 2004).

Essa idéia pode ser identificada com clareza nos discursos, inclusive quando relacionada a um contexto de guerra:

“(...) A principal qualificação de Israel para o empreendedorismo é o seu status como um estado judeu em prontidão para a guerra, cercado por um mar de hostilidade árabe. O exército de Israel não apenas trabalha duro para manter o país na vanguarda da tecnologia como também treina jovens (...) nas virtudes do trabalho em equipe e da improvisação” (Reportagem nº110, Carta Capital, 2009).

A argumentação, no entanto, desdobra-se em outros pontos, mas agora já silenciados e sem reflexos no discurso da mídia de negócios. Ou seja, Enriquez (1997, p.1) nos adverte que esta transformação é enganadora e a situação apresenta-se exatamente ao contrário, pois “jamais o indivíduo esteve tão encerrado nas malhas das organizações (em particular, das empresas) e tão pouco livre em relação ao seu corpo, ao seu modo de pensar, à sua psique (...) e que tudo na sociedade (...) é construído para fazer o indivíduo crer na sua vocação de homem livre e criador”.

Desta forma, buscando sintetizar a discussão acerca desta categoria, os dois objetos discursivos (“figura emblemática” e “mestre do seu destino”) provenientes das matérias das revistas constituem a formação discursiva herói global. As histórias destes heróis generalizam modelos emblemáticos (construídos quase sempre a partir de experiências individuais, particulares, específicas e historicamente contextualizadas) que, ao serem replicados por indivíduos, empresas e governos, garantiriam o alcance do sucesso de todos. Cabe ressaltar que, se por um lado essa discussão alinha-se com o que Wood Jr e Paula (2001) chamam de contexto de valorização de receitas prontas oferecidas pelo mercado, por outro, reforçado pela idéia do empreendedor ser o mestre do seu destino, ocorre o que Saraiva (2007) caracterizou como a transferência para os indivíduos da completa responsabilidade pelo direcionamento de suas carreiras.

4.1.6 Categoria 5 - Empresarização do mundo

A categoria “empresarização do mundo” identifica uma perspectiva que amplia o papel da empresa para outras dimensões que não somente a dimensão das relações de trabalho

e contempla os seguintes objetos discursivos: “sucesso como sucesso empresarial” e “identidade atrelada ao espaço organizacional”.

O objeto discursivo **“sucesso como sucesso empresarial”** vincula necessariamente a concepção de sucesso, qualquer que seja a sua dimensão, à concepção de sucesso empresarial. Neste objeto discursivo a metáfora mais forte identificada é a do empreendedor bem-sucedido, isto é, um super-herói dos negócios. E esse herói não precisa ter uma nacionalidade específica (como já foi discutido na formação discursiva herói global), as histórias são produzidas e reproduzidas independente do país em questão, como é caso, por exemplo, de empreendedores chineses:

“[A sua lista de feitos] transformou Jack Ma numa espécie de super-herói do capitalismo vermelho. Professor de inglês até os anos 90, Ma subjogou gigantes americanos (o concorrente E-Bay e o sócio Yahoo!) e venceu no mundo da tecnologia. Ocidentalizado, moderno e destruidor de potências estrangeiras – uma metáfora poderosa demais. (...) Não demorou, portanto, a se tornar um pop-star” (EXAME, Bilionário na marra. Junho de 2008).

O objeto discursivo sucesso como sucesso empresarial vincula-se ao objeto discursivo **“identidade atrelada ao espaço organizacional”**. Neste sentido, a identidade do empreendedor apresenta-se discursivamente atrelada ao espaço organizacional de gestão. Uma das formas possíveis de visualizar-se este objeto discursivo é por meio da idéia do aprender a fazer na prática, no dia a dia, podendo prescindir da educação formal para isto.

As reportagens não vinculam – necessariamente – a experiência empreendedora como sendo uma experiência acadêmica ou pertencente ao contexto universitário. Ou seja, por um lado, o ensino universitário, espaço da teoria, desempenha um papel dúbio ao ser confrontado com o mercado – espaço da prática:

“Quando você recebe um diploma universitário, não vem com um selo junto garantindo que será bem-sucedido” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

“O começo do negócio foi típico dos empreendedores – muita criatividade e quase nenhuma sofisticação gerencial” (GOMES, 2004).

Como forma de reforçar essa argumentação, as histórias sobre empreendedores de sucesso que venceram sem diplomas – autodidatas – ilustram várias reportagens, como é o caso de Eggon João da Silva, da WEG:

“Eggon só chegou até a 6ª série do ensino fundamental, mas é um autodidata que vai atrás de todo tipo de informação sobre os assuntos que precisa lidar” (Reportagem nº1, Exame, 2004).’

E de José Batista Junior, da FRIBOI (em 2004, quinta maior indústria de carne do mundo em volume de produção):

“Mais velho de seis filhos de um açougueiro que vendia carne aos operários que construíram a capital [Brasília], nunca frequentou uma universidade. O único idioma que domina é o português” (Reportagem nº5, Exame, 2004).

Cabe ressaltar que estas histórias, no entanto, podem ser tanto de empreendedores que – por não terem condições financeiras – não puderam frequentar o ensino formal:

“Aos 20 anos, trancou matrícula da faculdade para assumir a padaria da família depois que o pai foi assassinado durante um assalto (...) Depois da morte do pai, Alberto saraiva obteve sucesso na administração da padaria da família, vendendo pãezinhos 30% mais baratos do que a tabela do governo. Em 1988, repetindo esse conceito de preços baixos para atrair a clientela, abriu o Habib’s, que acabou se tornando a segunda maior rede de fast food do país, com 300 lojas” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

Quanto a história de empreendedores que optaram por não frequentar uma universidade:

“Foi uma escolha consciente (...) autodidatas convictos, optaram por enfrentar o mercado de trabalho com a cara e a coragem” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

“Na época, eu achava que não havia tempo para perder com a faculdade, pois estava aprendendo o trabalho na prática com grandes profissionais, lembra Ribeiro, que desistiu de fazer arquitetura e não sente vergonha de dizer que tem apenas o segundo grau” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

De qualquer maneira, o discurso de valorização da experiência é sempre acompanhada pela idéia do trabalho árduo e do abandono dos estudos para focar a prática.

“Haradom compartilha da idéia de que o dia a dia no trabalho ensina mais do que as faculdades (...) na época, a formação universitária não era prioridade para mim, diz. Eu só pensava em ter meu próprio negócio, pois não queria depender de ninguém” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

“Não tenho dúvidas de que o dia a dia ensina mais do que qualquer faculdade, afirma o empresário [Renato Apallicci], que não chegou a concluir o terceiro ano do segundo grau” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

Como forma de compensar a falta da formação acadêmica, as reportagens destacam estes profissionais “sem diploma” buscam:

“Para compensar a falta de formação teórica mais sólida (...) [fazer] da criatividade, do talento natural, da intuição e da força de vontade armas poderosas para enfrentar o mercado de trabalho” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

A intuição, o instinto e o dom passam a ser uma característica básica deste tipo de empreendedor:

“Nada supera o instinto. O que leva muitos empreendedores ao sucesso é aquela chamada voz interior. Algo forte, que vem de dentro para provar que o caminho a seguir está mesmo correto” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

“Se a algo que o empreendedor cearense Edson Braga Filho, 30 anos, sabe fazer como ninguém é acreditar em seu instinto (...) o cearense que completou apenas o ensino médio (...) e vai atrás de quem possa incrementar alguma novidade ao que já conhece. É por isso que se tornou um empreendedor admirado. No ano passado foi um dos vencedores do projeto Empreendedores do Novo Brasil, desenvolvido pela Você S.A. em parceria com a ONG Instituto Empreender Endeavor”(Reportagem nº49, Você S.A., 2005).

Enfim, os dois objetos discursivos (“sucesso como sucesso empresarial” e “identidade atrelada ao espaço organizacional”) aparecem nas revistas de negócios como expressão discursiva da ampliação do papel da empresa no mundo. Essa ampliação pode ser identificada nos discursos que explicitam tanto o extrapolar deste papel dos limites das relações de trabalho como os que vinculam a identidade dos indivíduos ao espaço organizacional. Gaulejac (2007) questiona esse alargamento da esfera da empresa para outras dimensões, afirmando que nos dias de hoje o indivíduo é forçado a torna-se empreendedor de sua própria vida, correndo o risco de ao não proceder desta forma ficar alijado do mercado de trabalho. Esta é a mesma argumentação de Santos (2007) quando este ressalta que o empreendedor passa a exercer o papel que lhe é atribuído em qualquer lugar, o que faz com que o mercado e a empresa reduzam a sociedade inteira à esfera econômica.

4.2 Objetos e formações discursivas acerca do empreendedorismo nas Empresas Juniores

Apesar das semelhanças serem bastante significativas, as empresas juniores pesquisadas, da mesma forma que as revistas de negócios, também apresentam particularidades, inclusive no que diz respeito ao fato de serem tanto do âmbito privado (PUC-Rio, IBMEC-RJ e FGV-RJ) quanto do âmbito público (UFRJ, UFRRJ e UERJ).

Algumas empresas são mais competitivas do que outras, algumas remuneram seus membros e professores por projeto, algumas desenvolvem uma área de responsabilidade social, algumas possuem mais liberdade de gestão e sofrem menos pressão das IES nas quais estão inseridas e algumas, definitivamente, levam ao limite a idéia de serem um laboratório do mercado.

Estas particularidades, no entanto, não são identificadas pelos membros e professores como algo que as diferenciem substancialmente⁶⁶. Pelo contrário, as empresas juniores são construídas discursivamente como possuindo uma mesma essência, um mesmo espírito, vinculado ao empreendedorismo e ao movimento de empresas juniores (MEJ):

“ - Você acha que existem diferenças entre vocês e essas outras empresas juniores?

- Em organização e espírito, assim, espírito empreendedor, não. A única diferença é, realmente, a área que cada um atua, segmentação de onde cada um atua (...) Todo mundo quer a mesma coisa, estar pronto pro mercado de trabalho” (Entrevistado nº18, UERJ).

“Na essência, toda empresa Junior eu acho que é parecida, tem os mesmos problemas de rotatividade, às vezes, tem falta de comprometimento, às vezes, tem problema no projeto, às vezes tem problema com professor. Tem. Nessas coisas são parecidas. (...) Mas também tem coisas que são diferentes, cada um tem um know how um pouco melhor em alguma outra coisa, os alunos de um, às vezes são um pouco melhor do que os outros, tem uma diferenciação, entendeu?” (Entrevistado nº43, IBMEC-RJ).

“É, tem algumas coisas parecidas, tem algumas coisas que diferem, isso é normal, cada empresa tem a sua identidade, mas eu

⁶⁶ É importante destacar que quando os entrevistados pensam e refletem acerca das empresas juniores, eles não tem em mente apenas as empresas que foram selecionadas por esta pesquisa. Muitas vezes, as empresas juniores que eles usam como referência são empresas juniores de outras áreas - como engenharia, psicologia, economia - de suas respectivas IES e de IES de fora do Estado. De forma a tentar contornar essa situação, ao longo da entrevista buscou-se trazer - sempre que possível - exemplos das seis empresas juniores selecionadas para pesquisa.

acho que são parecidas (...) porque é o mesmo público (...) a mesma cabeça, (...) os caras que estão trabalhando são todos da mesma faixa etária” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

As principais diferenças são, então, relacionadas às estruturas internas, ao fato de ser uma EJ com vários cursos, ao comprometimento e envolvimento dos docentes:

“Sim existe, existe uma homogeneidade eu diria que grande dentro das empresas (...) a grande, a maior diferença entre as empresas tá na formação (...) por exemplo, existem empresas que são multidisciplinares (...) a maior mudança que temos é quando a gente muda de um curso pro outro (...) aí a formação estrutural da empresa muda” (Entrevistado nº3, UFRJ).

E, no caso das IES públicas, as diferenças mais significativas percebidas nos discursos analisados são reclamações referentes às questões burocráticas e de agilidade nos processos internos de aquisição e manutenção de infra-estrutura física, de disponibilidade de salas, equipamentos e material de consumo do dia a dia:

”Eu participei de duas universidades privadas aonde eu fui coordenador de curso e o movimento Junior ele era incentivado pela direção, então, o coordenador do curso, ele recebia, tipo, uma sala, um computador, uma pessoa para trabalhar como secretária (...) dava papel, material de expediente (...) Na Rural eu nunca vi isso, pelo contrário, a gente tinha que batalhar pra conseguir, tipo assim, me deixa ficar num cantinho, tá? É completamente diferente. (...) Na estrutura privada não, você tem interesse, interesse da universidade ter uma empresa jnior” (Entrevistado nº30 - UFRRJ).

4.2.1. As dimensões textual, discursiva e de prática social do discurso

Os mesmos procedimentos adotados para buscar identificar os objetos discursivos nas revistas de negócios foram utilizados nas entrevistas com as empresas juniores. Assim, foram identificados os seguintes objetos discursivos: (1) sucesso acadêmico como inserção no mercado; (2) laboratório do mercado; (3) remuneração financeira dos

membros; (4) pró-atividade na busca de conhecimento; (5) compartilhando experiências; (6) novas formas de fazer; (7) iniciativa e acabativa; (8) adicionando valor ao currículo; (9) trampolim para o mercado; (10) aquisição de status; (11) desenvolvendo atividades ímpares; (12) educação formal; (13) incorporando temas da moda; (14) superação individual e crescimento profissional; (15) escravo junior; (16) geração e expansão de negócios; (17) empreendedor-empresário; (18) celeiro de empreendedores (19) potencializando oportunidades; (20) formação de redes sociais e redes de trabalho; (21) a exemplaridade familiar; (22) a exemplaridade dos executivos de sucesso; e (23) a exemplaridade dos ex-membros.

Em um segundo momento, da mesma forma que ocorreu com as matérias das revistas de negócios pesquisadas, os objetos discursivos identificados foram selecionados em tona de categorias de análise maiores – formações discursivas – com base em suas intertextualidades. No que se refere aos objetos discursivos identificados nas reportagens pesquisadas, estes foram agrupados em nove categorias, conforme quadro VII:

Quadro VII - Categorias de análise e objetos discursivos identificados nas entrevistas

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	OBJETOS DISCURSIVOS
1. Articulação universidade-mercado.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a existência de um movimento de articulação entre as práticas acadêmicas e as práticas de mercado.	Sucesso acadêmico como inserção no mercado.
		Laboratório do mercado.
		Remuneração financeira dos membros.
2. Espírito Empreendedor.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com os princípios e as características empreendedoras que norteiam o agir específico do indivíduo no mundo.	Pro-atividade na busca de conhecimento.
		Compartilhando experiências.
		Novas formas de fazer.
		Iniciativa e acabativa.
3. Diferenciação no Mercado.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com os diferenciais percebidos pelos participantes por serem membros de uma EJ.	Adicionando valor ao currículo.
		Trampolim para o mercado.
		Aquisição de status.
		Desenvolvendo atividades ímpares.
4. Aprender Fazendo.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a idéia de que o indivíduo aprende, efetivamente, com a prática.	Educação formal.
		Incorporando temas da moda.
		Superação individual e crescimento profissional.
		Escravo Junior.
5. Geração de riquezas.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a idéia de que o empreendedor possui a função social de converter oportunidades em valores econômicos.	Geração e expansão de negócios.
		Empreendedor-empresário.
		Celeiro de empreendedores.
6. Empreendedor como produto organizacional.	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com a idéia de empreendedorismo e experiência de trabalho em uma grande empresa.	Potencializando oportunidades.
		Formação de redes sociais e redes de trabalho.
7. Modelos sociais de empreendedores	Essa categoria agrupa os objetos discursivos relacionados com as inspirações para o agir no mundo.	A exemplaridade familiar.
		A exemplaridade dos executivos de sucesso.
		A exemplaridade dos ex-membros.

4.2.2 Categoria 1 – Articulação universidade-mercado

A categoria “articulação universidade-mercado” identifica a existência de um movimento de articulação entre as práticas acadêmicas e as práticas de mercado e contempla três objetos discursivos que, quando juntos, reforçam o vínculo entre universidade e mercado, quais sejam: “sucesso acadêmico como inserção no mercado”, “laboratório do mercado” e “remuneração financeira dos membros”.

Os discursos analisados assumem o mercado como a principal fonte de riqueza, de crescimento e de realização pessoal e profissional. O primeiro objeto discursivo diz respeito ao **sucesso acadêmico vinculado à inserção no mercado de trabalho**. As palavras como empreendedorismo, aplicabilidade, prática, inserção no mercado de trabalho e sucesso aparecem de forma recorrente:

“A nossa missão [empresa junior] é provar que o empreendedorismo é uma idéia que dá certo. A gente faz isso através de uma empresa. A gente faz isso através de projetos para clientes. A gente faz isso a partir de um bom processo seletivo. Um bom processo de venda” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Neste contexto, a passagem por uma empresa junior adquire relevância uma vez que a prática (a aplicabilidade da teoria, situada discursivamente nas atividades das empresas juniores) adquire preponderância diante de uma teoria (esvaziada, situada discursivamente nas atividades de sala de aula) e torna possível que esse sucesso seja alcançado. Um dos docentes entrevistado argumenta que o aluno deveria olhar para a teoria com a visão de que ela vai auxiliá-lo nas questões práticas do dia a dia das organizações e que a empresa junior é o espaço dessa aplicabilidade:

“[O estudante deveria pensar] É pra isso que eu tô estudando. Isso aqui é a aplicabilidade do que eu tô aprendendo, é assim que eu vou ganhar dinheiro na minha vida, é assim que eu vou desenvolver a minha carreira (...) eu acho que qualquer faculdade decente deve ter uma empresa Junior e empresa junior atuante” (Entrevistado nº22, FGV-RJ).

Este discurso constitui a idéia de que a inserção no mercado de trabalho deve ser a principal meta norteadora da experiência universitária do aluno e o definidor do alcance ou não do seu sucesso. Esse discurso pode ser identificado na fala dos docentes:

“Ah sem dúvida. Eles entram pra qualquer tipo de dinâmica pra concurso, seleção, seja pra estágio, pra programa de trainee e invariavelmente eles estão dentro (...) no que eles se colocam e depois os que já se formaram retornam, a gente tem sempre boas

notícias, que estão bem empregados. Quando eles se encaminham pra área pública e depois até prestam concurso, então eles são o nosso exemplo. Eu tenho maior orgulho deles” (Entrevistado nº12 - UERJ).

E na fala dos alunos, onde o sucesso acadêmico é representado pela entrada em grandes empresas do mercado:

“Outro caminho que muitas pessoas fazem quando saem da empresa júnior é entrar pra grandes empresas de consultoria no mercado, Accenture, Bain & Co., Booz Allen, Mckinsey (...)” (Entrevistado nº3 - UFRJ).

“(...) Porque assim todos os membros aqui tão bem colocados dentro do mercado, todo mundo sai e consegue um estágio bom, Petrobras, Shell, todo mundo tá bem posicionado, é uma resposta que o mercado tá reconhecendo o valor do empresário júnior” (Entrevistado nº14 - UERJ).

Ao mesmo tempo, o segundo objeto discursivo complementa o primeiro por meio da idéia da formação profissional estar comprometida com as expectativas das empresas, sendo a EJ compreendida como um **laboratório do mercado**, ou seja, fazer na empresa junior o que depois vai ter que ser feito no mercado.

“(...) Eu pensei ‘ah, primeiro eu vou ter o primeiro contato, experiência profissional dentro da faculdade’, aí eu procurei a empresa junior pra ter esse contato, que é uma experiência e ao mesmo tempo isso é um diferencial no currículo (...)” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

“A empresa junior é uma oportunidade de adquirir experiência profissional e entrar com um know how diferente dos alunos que só participam da graduação, apenas estudando (...) Entrar em uma empresa que te forneça um experiência a mais, ter um diferencial no currículo, um diferencial pessoal, um diferencial profissional, ter a oportunidade de ser diretor (...) ganhar essa experiência,

fazer projetos externos, estar em contato com o cliente. É um diferencial, é um aprendizado muito grande” (Entrevistado nº43, IBMEC-RJ).

“A empresa junior seria um perfeito laboratório pra um aluno aplicar na prática, o que ele aprende na teoria” (Entrevistado nº22, FGV-RJ)

“Quando eu fiz administração em oitenta e sete, na UFRJ, ninguém falou que a gente podia montar uma empresa, tanto que a gente saia de lá, teoricamente, capacitado a ser até presidente de uma Coca Cola ou uma Microsoft da vida, sem ter a menor noção de como se monta uma padaria(...)” (Entrevistado nº30 – UFRJ).

Assim, o discurso acerca da experiência provenientes das práticas cotidianas das empresas juniores é comparado, de forma recorrente, com as experiências dos mesmos “cargos” no mercado. É como se eles tivessem, nas devidas proporções, as mesmas atribuições de profissionais do mercado:

“[Na Empresa Junior] Você tem a oportunidade de ser o presidente (...), de ser o diretor, ser o gerente, entendeu? De liderar uma equipe, de liderar um projeto, de liderar uma empresa, liderar uma área, você pega cargos de gerência aqui dentro, você pega a empresa para você (...) e você quer crescer com a empresa, ser empreendedor, trazer alguma coisa nova para cá, você tá tentando implementar alguma coisa legal, alguma coisa melhor no futuro” (Entrevistado nº46, IBMEC-RJ).

“[Em outros estágios] Você não tem a oportunidade de fazer um cronograma, de fazer um planejamento e de gerenciar um projeto, sabe? Ser diretor de uma área! Em lugar nenhum” Sabe? Você como mero estudante de graduação, você não vai ser diretor-financeiro de uma empresa nunca, sabe? Você tem que se formar e anos de carreira pra chegar a isso. Por mais que seja uma

empresa menor, é uma empresa de verdade, tudo funciona como uma empresa normal” (Entrevistado nº53, PUCRio).

“Eu desenvolvi mapeamento de competência, avaliação de desempenho, plano de desenvolvimento dos membros, eu participei da estruturação de um processo seletivo (...) participei de processo (...) até de desligamento de pessoas, que não é uma coisa fácil de se fazer (...) já promovi treinamento, já dei treinamento de atração e seleção de pessoas”(Entrevistado nº8, UFRJ).

Essa possibilidade de poder “experimental” o que seria atuar no mercado, essa idéia de laboratório, é ainda mais atraente em função das responsabilidades limitadas que são assumidas e percebidas pelos empresários juniores:

“Quando eu entrei as pessoas sempre falavam que eu tinha jeito pra ser diretora, que eu era proativa, que eu tinha as competências (...) só que eu também tinha receio porque eu nunca tinha passado por finanças e eu pensava ‘como é que eu vou assumir uma diretoria sem nem conhecer o que acontece nela?’” (Entrevistado nº11, UFRJ).

“A intenção da empresa junior é exatamente isso, fazer com que o aluno coloque em prática e acerte e erre (...) antes de chegar no mercado de trabalho, porque aqui nós temos a supervisão de um professor, ele não vai deixar a gente fazer besteira” (Entrevistado nº26, FGV-RJ).

“-Já deu algum problema?

- Quanto à gente não (...) mas a gente tem um professor orientador pra cada projeto, então, tudo o que a gente faz acaba passando pelo aval de um professor (...) A gente fala ‘olha só, ta pegando nisso, o que que a gente faz?, ou liga pros ex-membros também, entendeu?’”(Entrevistado nº44, IBMEC-RJ).

“(...) A empresa junior ela é legal porque ela aproxima o sujeito do mundo, do mundo do trabalho, mas com uma relação um pouco

diferente porque as pressões são menores (...) ele tem a vantagem (...) deu dor de barriga eu vou lá no professor” (Entrevistado nº1, UFRJ).

Como último objeto discursivo dessa categoria, mesmo com um discurso atrelado à lógica de mercado, o tema **remuneração financeira dos membros** ainda apresenta-se polêmico, dividindo posições entre os empresários juniores e explicitando as idiossincrasias da relação entre mercado e ensino. Afinal, como pode existir um laboratório do mercado sem remuneração? E essa discussão é importante para os entrevistados no sentido que suscita questões referentes aos valores básicos das empresas juniores, tais como, por exemplo, o desenvolvimento econômico e social da sociedade por meio de suas atividades (CBBE, 2010). Essa discussão, entretanto, ocorre em todas as IES, sejam as públicas ou as privadas.

Neste sentido, as entrevistas nos permitem identificar discursos que argumentam contra a remuneração, resgatando princípios e valores do movimento junior, como voluntariado e aquisição de conhecimento:

“A pessoa é voluntária, isso é o ideal, o estatuto de empresa junior (...) tá trabalhando em prol do desenvolvimento da sociedade, você fomenta o empreendedorismo, você tá aqui pra adquirir conhecimento, não dinheiro, se fosse para adquirir dinheiro você iria pra outro lugar, então a gente não remunera (...)” (Entrevistado nº9, UFRJ).

“(...) Lá eles param de ser empresa junior, porque recebem dinheiro por projeto, a gente trabalha é de graça, que eu acho que pega alguma coisa aí, empresa Junior não pode receber” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

“A gente tem orgulho, poxa, ninguém pode falar que a gente tá trabalhando por dinheiro, a gente tá trabalhando pra aprender e pela sociedade” (Entrevistado nº8, UFRJ).

E os discursos dos entrevistados que argumentam a seu favor. De acordo com estes, se a empresa junior é pra ser uma empresa de mercado, que o seja efetivamente:

“Eu acho que o empreendedorismo virou muito mais um discurso das EJs, pra ficar uma coisa bonitinha na faculdade, do que (...) de fato pessoas empreendedoras lá dentro, querendo assumir riscos, assumir responsabilidades, trabalhar com o cliente (...) é muito evento, muito benchmark, a vamos fazer projetos internos, estruturar lanchinhos e a gente falou: não tem nada disso. (...) A gente mirou em crescer 40% esse ano e sem aumentar número de membros, sabe? Com outra cultura, sabe? De avaliação de desempenho, na cara assim. (...) [em] 2007 (...) eram 70 membros, levando 13 projetos, era uma empresa com 50 cargos internos, todo mundo tinha uma atividadezinha interna, sabe? O cara da imagem, o cara do sei lá o que, daí hoje. Hoje tem 26 pessoas e 26 projetos. Mudou totalmente a estrutura (...) eu acho que a gente tá bem mais nessa onda do empreendedorismo” (Entrevistado nº50, PUCRio).

“Nós somos remunerados por projeto. (...) inclusive, a gente é criticado por algumas outras empresas juniores porque eles acreditam que o empresário júnior, ele deve trabalhar pela motivação, pelo interesse em participar de um trabalho, não por dinheiro, a gente já acha que a remuneração, que é muito simbólica, serve como um estímulo” (Entrevistado nº28 - FGV).

“A grande realidade é que eles [outras empresas juniores] remuneram, mas eles maqueiam, sabe? Porque eles dão curso, eles dão treinamento, dão viagens, levam pra eventos, não sei o que. Só que a filosofia (...) é, você dá o dinheiro pro cara e ele faz o que quer com o dinheiro dele, sabe? Isso é justamente o que a gente faz, se o cara ganha R\$2.000,00 ele pode ir pra Baronete ou ele pode investir num curso legal de processos (...) só que a diferença é caixa, a gente fatura 10 vezes mais que eles. Então a gente remunera mais, entendeu? A gente poderia dar três cursos por mês pro cara mas a gente dá dinheiro” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Desta maneira, os três objetos discursivos identificados nos discursos das entrevistas (“sucesso acadêmico como inserção no mercado”, “laboratório do mercado” e “remuneração financeira dos membros”) constituem a categoria ‘articulação universidade-mercado’ em um contexto que busca adequar a formação acadêmica às práticas de mercado. Neste sentido, os discursos analisados corroboram um estreitamento da ligação entre o indivíduo e as empresas também por meio do ambiente educacional, o que é questionado por autores como Fischer (2001) e Saraiva (2007) que problematizam estas práticas que associam ensino eficiente com formação de profissionais para o mercado, em grande medida comprometidos apenas com os resultados financeiros das empresas.

4.2.3 Categoria 2 – Espírito empreendedor

A categoria “Espírito empreendedor” identifica a existência de princípios e características empreendedoras que norteiam o agir específico do indivíduo no mundo e contempla quatro objetos discursivos relacionados à identificação de um espírito empreendedor e às práticas inovadoras, quais sejam: “pró-atividade em busca do conhecimento”, “compartilhando experiências”, “novas formas de fazer” e “iniciativa e acabativa”.

Os discursos consideram a existência de um espírito empreendedor nas práticas cotidianas das empresas juniores e a necessidade de crescer e se desenvolver por meio de práticas e ou atitudes inovadoras. No que diz respeito ao primeiro objeto discursivo, o espírito empreendedor vincula-se à atitude de **proatividade em relação à busca de conhecimento** e aparece de forma recorrente, em quase todos os discursos analisados. A iniciativa de buscar e adquirir conhecimento é atribuída ao membro da EJ logo que ele inicia o seu processo de entrada na empresa por meio dos programas de *trainee*:

“(...) A gente reconhece muito mais aquela pessoa que não precisou de uma babá pra mandar fazer, teve a oportunidade, teve a visão e fez, tanto que a grande maioria dos diretores, eu também com o gerente sou assim, não fica de babá pra ninguém, a gente sabe que chega aqui e é todo mundo maior de idade (...)”
(Entrevistado nº11, UFRJ).

“Aqui tem muito negócio de você quem busca as coisas (...) tem os membros que estão aqui há mais tempo, eles direcionam a gente, mas quem busca mesmo é quem tá procurando aprender. Procura professor orientador, que é com a gente consegue prestar os nossos serviços, procura livro e procura ex- membro também” (Entrevistado nº5 - UFRJ).

De acordo com os discursos analisados, essa proatividade é importante porque prepara o membro para a realidade do mercado de trabalho, ou seja:

“(...) É um alinhamento de visão no mercado, no mercado nenhum diretor, gerente ou supervisor vai ficar passando a mão na tua cabeça dizendo o que você tem que fazer” (Entrevistado nº11, UFRJ).

“Temos que passar tudo pra ele, formar ele bem nos produtos da empresa e o máximo de experiência que nós possamos dar pra ele, pra que no dia seguinte ele seja pró-ativo e toque a empresa no nosso lugar, então nós queremos empreendedores mesmo, e não pessoas que vem pra empresa e só (pausa) aceitem ordens ou só façam o que os outros mandem, mas que não, tomem atitudes, empreenda e façam acontecer mesmo” (Entrevistado nº15 – UFRJ).

“É assim, se eu identifiquei uma solução, eu não vou esperar meu diretor pra autorizar, pego o problema, estudo como é que eu faço pra solucionar e eu soluciono, é esse tipo de proatividade que as pessoas gostam de ver no diretor, entendeu? (Entrevistado nº11, UFRJ).

Apesar de algumas empresas juniores terem um maior vínculo com as IES nas quais estão inseridas – como é o caso da FGV-RJ e do IBMEC-RJ – na maior parte das vezes, o sentimento é de que este novo membro, assim como os demais, estão “sozinhos”:

“(...) Até porque eles são muito soltos, se não fizerem nada, morrem” (Entrevistado nº1, UFRJ).

“(...) a maioria do conhecimento que a gente obteve foi daqui da nossa própria mão, que foi pesquisa na internet, que foi você saindo, indo em campo mesmo, visitando empresa junior (...) falava na palavra empresa junior e gente já estava atrás da pessoa, [perguntando] como é que você faz?” (Entrevistado nº34 - UFRRJ).

“(...) É questão também de assumir responsabilidade porque mal ou bem, a gente tá ali, a gente tá aprendendo por nós mesmos, então se você não aprender, ninguém vai te ensinar, se você não correr atrás ninguém vai te ajudar, então você tem que assumir a responsabilidade de falar não, eu vou, eu consigo e faz” (Entrevistado nº3 - UFRJ).

Tal discurso é reforçado, inclusive, pela questão das dificuldades encontradas pelos alunos em motivar e comprometer os professores com os projetos desenvolvidos nas EJs. Essa dificuldade é tão presente nas atividades das empresas juniores que um dos professores entrevistados disse que a relação entre os membros e os professores podia ser caracterizada como uma relação mambembe. Assim, a própria não participação recorrente e mais sistematizada dos professores, de uma forma geral, força que este aluno busque informações em outros lugares:

“(...) Com orientação de professores ou não, porque, assim, é isso que é vendido, mas, muitas vezes a gente não consegue. Isso é uma realidade muito triste pra gente, que a gente tá buscando melhorar (Entrevistado nº8, UFRJ)

“Os professores (...) não tem interesse em orientar (...) eles estão ocupados demais dando as aulas, dando as consultorias e fazendo os artigos acadêmicos deles, então, você acaba sozinho mesmo (...) a teoria é muito bonita, mas na prática não acontece” (Entrevistado nº4, UFRJ).

“(...) dependendo da área do projeto tem um professor que sempre vai estar ali ajudando (...), mas aí tem determinados projetos que a

gente não tem alguém que ajude mesmo, a gente procura, sai procurando alguém, a gente pode até tentar consultar alguém do mercado, pagar (...) pra dar uma ajuda, dar um auxílio” (Reportagem nº14, UERJ).

“Os professores (...) são poucos que ajudam a gente, isso é um dos nossos objetivos, tá no nosso planejamento estratégico (...) de melhorar essa relação com a UFRJ, melhorar essa relação com os professores, aproximar eles mais da gente, sabe? E mostrar a importância de uma empresa júnior, a importância deles ajudarem a gente” (Entrevistado nº6 – UFRJ).

Os próprios docentes assumem que os alunos que participam das empresas juniores são mais ativos e correm atrás de mais informações, mais conteúdo acadêmico, do que os demais:

“De forma geral é um bom aluno, o aluno que tem interesse, o aluno que quer viver a universidade (...) e o pessoal trabalha enlouquecidamente, normalmente o pessoal que está na AYRA [empresa junior da UFRJ] frequentemente também tem atuação junto ao CA [centro acadêmico], está nas representações dos alunos na universidade, é o cara que faz acontecer a universidade” (Entevistado nº1 - UFRJ).

Essa busca, no entanto, não é um processo solitário. Pelo contrário, apesar de ser uma meta individualizada, identificou-se nos discursos analisados também o objeto discursivo **compartilhando experiências**. Assim, a aquisição de conhecimento não é direcionada apenas para a sala de aula, mas também – e muitas vezes de forma mais recorrente - para a troca de conhecimento com seus pares na EJ, com membros de outras EJs e do aconselhamento com ex-membros.

Por um lado, alguns entrevistados afirmam que o compartilhamento de experiências e de conhecimento é possível uma vez que as práticas das empresas juniores distanciam-se da noção de competitividade de mercado. Ou seja, segundo estes, as EJs não são concorrentes, podendo, assim, trocar experiências entre si:

“(...) A empresa junior é um movimento (...) que é muito maior do que só uma empresa (...) Tem essa sinergia de trabalho em equipe, sem ter a competitividade das empresas lá fora de cada um por si e Deus por todos. Aqui dentro a gente trabalha sempre em sinergia. Todas as empresas [juniores] trabalham em conjunto sempre tentando ajudar uma às outras” (Entrevistado nº17, UERJ).

“ - Pelo que você me descreveu assim do empreendedor, o empreendedor é um cara assim bem solitário né?

- Não necessariamente.

– (...) Ficou assim na minha cabeça uma idéia de que ele é um cara meio, meio sozinho, que ele tem uma idéia que pode ser que ninguém compartilhe, não?

- Não, mas eu acho que é até necessário ele compartilhar essa idéia (...) pra ter realmente apoio e vê se não é um delírio, entendeu, um sonho é diferente de uma ilusão”(Entrevistado nº24 – FGV-RJ).

Um exemplo que sempre aparece nos discursos quando os entrevistados são questionados a este respeito são as práticas de benchmarking. Estas práticas representam (junto com as ações promovidas durante os eventos promovidos pelo movimento junior) uma das principais formas dos empresários juniores trocarem informações e compartilharem conhecimentos:

“É uma troca de informações. A gente marca com uma empresa e fala ‘oh, nós queríamos conversar sobre tal coisa, agora, por exemplo, a Patricia queria fazer um sobre relacionamento com o cliente, aí vão até a empresa e eles falam. A gente faz algumas perguntas, o que que eles fazem, como eles fazem (...) ele respondem, fazem perguntas pra gente e é uma troca de informações sem compromisso” (Entrevistado nº16, UERJ).

“(...) eu tive que fazer um projeto na etapa trainee (...) eu fiz um projeto de manual de contabilidade para pequenas e micro empresas aí como era assunto novo, não tinha nada relacionado a

isso aqui na empresa eu tive que buscar em outras, que é o que a gente chama de benchmarking (...) eu telefonei pra várias (Entrevistado nº5, UFRJ).

“(...) Quando eu entrei na empresa a gente fazia alguns benchmarkings. Eu cheguei a ir em outras empresas juniores pra fazer benchmarking pra precificação porque na época eu cuidava de precificação da empresa e foi legal. (...) Atualmente o Guilherme centralizou todas (...) a gente viu que não estava trazendo nenhum benefício (...) atualmente a gente não faz nenhum, a gente só recebe” (Entrevistado nº54, PUCRio).

De acordo com os entrevistados, muitas vezes a troca de informações ocorre em função da amizade, no entanto, não são todas as informações que são compartilhadas, especialmente as informações relacionadas com os produtos oferecidos para o mercado:

“(...) a gente não oferece (...) coisas muito específicas da empresa, com contratos, essas coisas assim judiciais (...) a gente não costuma fornecer modelos, por exemplo, modelo de planilha financeira (...) as empresas nunca abriram como são feitos os projetos, pelo menos, no meu conhecimento, nunca soube de um benchmarking pra saber como se faz um plano de marketing (...) a gente procura fazer mais benchmarking sobre gestão, isso a gente procura bastante” (Entrevistado nº11, UFRJ).

Para outros, a concorrência de mercado existe e desvirtua a idéia inicial do movimento Junior:

“As empresas elas perderam muito essa coisa de só, de ter o sentimento, de aprender e somos todos alunos e estamos aí pra aprender, e virou uma coisa muito competitiva mesmo, de uma empresa não querer que a outra faça, querer que a outra seja pior do que ela, uma ficar se mostrando mais do que a outra, sei lá, eu não consigo ver isso no movimento junior, eu consigo ver isso lá fora [no mercado]” (Entrevistado nº14, UERJ).

Para outros ainda, a concorrência existe e isso não é um problema, faz parte do jogo e não resume-se apenas na disputa por mercado entre as empresas juniores:

“Aqui a gente vê assim: somos uma empresa e estamos no mercado, temos concorrentes, acho que temos uma visão muito mais agressiva, sabe?” (Entrevistado nº52, PUCRio).

“Eu acho que tem empresa junior que são concorrentes em alguns serviços, mas a gente também concorre com empresas sérias em alguns. Então é até difícil a gente definir hoje em dia quem são nossos concorrentes? Em alguns serviços são as empresas juniores e em alguns serviços são empresas seniores (...) Eu não lembro se foi a UERJ ou se foi a UFRJ, sei que uma delas demorava de 2 a 3 meses para responder pro cliente, então eu vejo que ela não é meu concorrente direto” (Entrevistado nº52, PUCRio).

Cabe ressaltar que esta concorrência pode ser identificada como ocorrendo tanto entre as empresas juniores quanto na relação entre estas e os professores das próprias IEs às quais a EJ está vinculada:

“(...) em alguns casos os professores também são consultores, em vez de imaginar a empresa junior como um aliado, alguns enxergam como competidores de fato” (Entrevistado nº30 - UFRRJ).

“(...) Mas acontece muito de professor questionar o porque de um certo projeto ter ido pra empresa junior e não pra mão dele (...) Alguns professores tem uma certa inveja dos projetos que chegam pra gente. E, eu já ouvi história de gestões antigas, que alguns professores que orientaram os projetos, tentaram captar o projeto (...)” (Entrevistado nº 28, FGV-RJ).

Ao mesmo tempo, pode-se identificar nos discursos a idéia de ser necessária uma mudança de mentalidade do indivíduo incorporando valores como criatividade, perseverança, responsabilidade e desempenho, sempre associados ao espírito

empreendedor. Cabe ressaltar que este espírito, muitas vezes, é compreendido com algo inato ao indivíduo, isto é, tem no sangue:

“(...) Uma grande parte do empreendedorismo (...) parte muito da experiência, parte muito do feeling da pessoa (...) a pessoa tem aquilo no sangue” (Entrevistado nº4, UFRJ).

O espírito empreendedor é construído discursivamente atrelado à idéia de empresa junior, tanto no que diz respeito à sua criação quanto nas suas atividades:

“Porque você fundar uma empresa junior (...) você tem que ter mais ainda o espírito empreendedor, porque você tem que enfrentar vários obstáculos que é a legalização da empresa, (...) passar por várias provas internas também, que é o fluxo de alunos muito grande entrando e saindo da empresa, (...) você tem que estruturar uma empresa pra ela começar a formar outras empresas ou acertar outras empresas, entendeu?” (Entrevistado nº34 - UFRRJ).

“Mas a gente faz isso aqui crescer, a gente criou essa empresa, é total empreendedorismo, né? A gente faz a gestão disso aqui tudo. A gente cria tudo que tá aqui dentro” (Entrevistado nº5, UFRJ).

Esse agir no mundo vincula-se com a inovação e consubstancia-se no objeto discursivo **novas formas de fazer:** o empreendedor é aquele que percebe oportunidades inovadoras onde ninguém mais as consegue identificar e as realiza, inclusive dentro da empresa junior:

“Na empresa Junior (...) existe uma certa flexibilidade dentro das atividades, dentro das áreas (...) a pessoa tem as chances de ser empreendedora dentro da empresa, de modificar, de implantar coisas novas (...) ele pode fazer experimentações que ele quiser ali, claro que existem limites, mas ele já pode experimentar, ele já pode perceber quais são os impactos das suas ações”. (Entrevistado nº1, UFRJ).

“ - Aqui dentro vocês são empreendedores?

- Acho que passamos a ser, eu acho que a gente aprende a ser, muito pela vivência pela necessidade da empresa (...) outra frase conhecida: mas ninguém mandou que criássemos a EJ. Então eu acho que pra ela continuar girando precisa que tenha uma cabeça nova, novas idéias” (Entrevistado nº49 – PUC-Rio).

Mas também são identificados nos discursos os limites – da mesma forma que nas empresas de mercado - para essa possibilidade de agir de forma inovadora:

“A gente deixa as outras pessoas fazerem a parte mais operacional e a gente arredonda as arestas até ensinando isso, passando o conhecimento porque a gente indo embora da empresa alguém tem que ta lá como ponto focal aquele conhecimento quando a gente sair. Então tudo isso é uma briga muito grande dentro das empresas” (Entrevistado nº4, UFRJ)

Porque, de acordo com o mesmo entrevistado:

“Não pode ser todo mundo na empresa empreendedor porque senão cada um tenta mobilizar as pessoas para um lado, cada um puxa a corda para um lado e é muito cacique e pouco índio” (Entrevistado nº4, UFRJ).

“Em ultima instância eu posso usar a carta do presidente. (...) Não que a gente use, mais existe um momento que a gente fala: cala a boca e faz. Existe isso. Existe isso numa empresa sabe?” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Em alguns casos, emerge o discurso que corrobora a idéia de que como os empreendedores são inquietos e buscam sempre por mais inovação, assim que iniciam seus negócios logo se entediam com a rotina, com o repetir das tarefas do dia a dia e saem em busca de novos projetos. E não desistem, mesmo errando:

“O empreendedor pode errar (...) mas, assim, você tem que ter aquela vontade (...) aquele espírito de fazer com que seu negócio

dê certo. Eu acho que é esse espírito que a gente tenta buscar aqui dentro [da empresa junior] aquele espírito de correr atrás do resultado (...) acho que você é empreendedor quando seu negócio não dá certo e você realmente corre atrás pra buscar (...) aquela perda” (Entrevistado nº42, IBMEC-RJ).

“(...) Você faz uma vez dá errado, a segunda vez dá errado de novo, a terceira vez você não sabe o que que você vai fazer e só na décima quinta vez é que dá certo, (...) [o empreendedor] é aquela pessoa que a partir do momento que assumiu o compromisso, vai ter que levar até o final, acho que as coisas só são realizadas a partir disso, quando você tem um produto final” (Entrevistado nº11, UFRJ).

“O empreendedor é o cara que consegue sair do zero, tem a força de vontade, recebe não de todo mundo, mas acorda todo dia, corre atrás, busca onde tem dinheiro, se vira, entendeu?” (Entrevistado nº43, IBMEC-RJ).

Entretanto, o empreendedor de sucesso não é somente o indivíduo que abre um novo negócio e está sempre inovando, mas sim aquele que realiza, implementa, operacionaliza e obtém sucesso com a abertura do novo negócio. Assim, como desdobramento, pode-se identificar o terceiro objeto discursivo desta categoria, qual seja: **“iniciativa e acabativa”**. Isto é, não adianta somente ter as idéias. O empreendedor precisa realizá-las:

“Porque ele precisa ter esse sentimento de colocar as coisas na prática, entendeu? Não ficar só nas idéias, não ficar só botando e trazendo pra baixo não querer levantar, ter uma visão negativa. (...) Teve uma frase que eu ouvi aqui na empresa júnior que eu vou levar pro resto da minha vida como lema, que é a iniciativa e a acabativa. Se você tem a iniciativa você precisa acabativa, botar as coisas na prática e fazer isso bem feito” (Entrevistado nº48, PUCRio).

“Porque, do meu ponto de vista, o empreendedor, ele tem idéias, ele coloca idéia em prática, ele é responsável pela concepção da idéia e pela execução da idéia, se você não consegue fazer as duas coisas, pra mim isso não é empreendedorismo” (Entrevistado nº28, FGV-RJ).

“(...) Eu acho que o empreendedor é aquele cara que consegue vislumbrar a coisa, entendeu? E mobilizar os recursos ou ao redor dele pra efetivamente operacionalizar aquilo, seja os próprios esforços, recursos financeiros, as pessoas (...)” (Entrevistado nº4, UFRJ).

Cabe chamar a atenção para o fato de que esta formação discursiva também foi constituída na análise das matérias das revistas de negócios. Tal aproximação nos mostra a homogeneidade dos discursos no que diz respeito aos valores e às características atribuídos ao empreendedor e ao empreendedorismo.

No caso das entrevistas, foram quatro os objetos discursivos relacionados à identificação de um espírito empreendedor e às práticas inovadoras, quais sejam: “proatividade em busca do conhecimento”, “compartilhando experiências”, “novas formas de fazer” e “iniciativa e acabativa”. Da mesma forma que nas revistas analisadas, os discursos dos entrevistados alinham-se com os preceitos de uma sociedade baseada no livre mercado e na livre empresa, sendo estes valores os mesmos que norteiam as práticas das EJ no Brasil, expressas nas diretrizes recomendadas pela Brasil Junior de proatividade, cooperação, trabalho em equipe e idealismo (CBJE, 2010). E, de forma simultânea, também estes valores são os valores demandados pelo mercado de trabalho empresarial, consubstanciado, como destaca Martelli (2006) na figura de um funcionário que além de empreendedor seja também adaptável, comprometido, autônomo e ambicioso.

4.2.4 – Categoria 3 - “Diferenciação no mercado”

A terceira categoria - “Diferenciação no mercado” – identifica os diferenciais percebidos pelos participantes por serem membros de uma empresa junior, e contempla

quatro objetos discursivos, quais sejam: “adicionando valor ao currículo”, “trampolim para o mercado”, “aquisição de status”, e “desenvolvendo atividades ímpares”.

Os discursos dos entrevistados ressaltam a importância de cada indivíduo se destacar dos demais em um contexto de competitividade, considerada saudável, normal e benéfica. Este contexto, entretanto, não é o das EJs, necessariamente, é o contexto do mercado de trabalho para o recém egresso das IES. É neste sentido que o primeiro objeto discursivo é **adicionando valor ao currículo**, o que é perseguido pelos membros das EJ (e endossado pelos professores) como forma de distinção:

“(...) É eu entrei na faculdade pra dizer assim experiência zero (...) e essa coisa de não ter experiência, eu olhava o meu currículo assim, nada, não tinha nada lá, eu sou formada em inglês e mais nada e a AYRA preencheu essa parte” (Entrevistado nº5 - UFRJ).

“(...) A primeira coisa é a diferença curricular que você coloca lá mais uma linha, participei de uma empresa junior e o mercado hoje em dia vê isso como algo importante (...) geralmente nos recrutamentos e seleção, agora já tem formulários pra preencher que tem um quadradinho lá: participou de empresa junior?” (Entrevistado nº3 - UFRJ).

“Eu já participei de muita entrevista e eu via que nessas entrevistas (...) tinham muitas pessoas que tinham viajado, que tinham morado no exterior, que falavam fluentemente o inglês, eu tenho inglês, mas não a fluência de ter viajado a um país que fale inglês, mas eu vi que o meu diferencial era exatamente ter participado de uma empresa junior, né?” (Entrevistado nº34 - UFRRJ).

“É só você dizer que aquilo ali [empresa junior] melhora muito o currículo dele, que quando ele for fazer uma entrevista daqui a seis meses, daqui a um ano (...) ele com certeza tem uma visibilidade muito maior no emprego” (Entrevistado nº30 - UFRRJ).

Mas cabe ressaltar que, segundo os entrevistados, somente possuir uma linha a mais no currículo dizendo que participou de uma EJ não quer dizer nada. O discurso compartilhado pelos entrevistados (e segundo estes também pelas empresas) é que o indivíduo – em sua passagem pela empresa junior – precisa adquirir uma certa “bagagem” considerada suficiente pelo mercado, proveniente das atividades desenvolvidas no dia a dia:

“- Você acha que quando sai daqui, entrega o teu currículo, não apenas dizendo que você estudou na PUC, mas que você trabalhou na empresa júnior, isso é um diferencial?

- Acho, eu me arrisco a dizer que mais do que o currículo é a sua bagagem. Você demonstra numa dinâmica de grupo, numa entrevista, que você passou por algo diferente, eu acho que isso conta muito mais do que um currículo. É você pega um membro que passou um ano no cargo de diretoria, ele vai pra uma entrevista, uma dinâmica, você vê que ele é diferenciado em se comportar, em falar, em saber se expressar, se colocar, visão de mercado, opiniões então (...)

- Mas quem ensina isso pra vocês aqui?

- Prática. (...) O dia-a-dia” (Entrevistado nº49 – PUCRio).

“(...) Tem gente que tá dentro da empresa junior pra dizer que ‘ah, participei de empresa junior’, tem gente que, efetivamente, se entrega pra empresa junior, (...) então, as pessoas que fazem coisas dentro da empresa Junior, essas sim vão ter um lugar certo no mercado” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Neste sentido, a EJ passa a ser compreendida como um **trampolim para o mercado**, contribuindo com suas práticas – entendidas como práticas profissionais – para que seus membros assumam posições mais relevantes nas empresas mais disputadas no mercado de trabalho:

“- A empresa junior pode ser uma boa ponte para o mercado?

- Sim. Você vai desenvolver habilidades que normalmente uma pessoa que só tem estágio não tem (...) O mundo acadêmico te

ensina a pensar, não necessariamente a aplicar o pensamento”(Entrevistado nº22, FGV-RJ).

“Lá [na empresa junior] você aprende tudo muito rápido e você consegue mais ou menos esgotar um pouco as suas possibilidades na empresa em três anos (...) quando você aprende tudo ela já não tem muito sentido (...) e as pessoas utilizam muito a empresa junior como um trampolim para outras coisas” (Entrevistado nº3, UFRJ).

“A empresa junior é uma oportunidade de adquirir experiência profissional e entrar com um know how diferente dos alunos que só participam da graduação, apenas estudando. (...) Entrar numa empresa que te forneça uma experiência a mais, ter um diferencial no currículo, um diferencial pessoal, um diferencial profissional, ter a oportunidade de ser diretor (...) ganhar essa experiência, fazer projetos externos, estar em contato com o cliente. É um diferencial, é um aprendizado muito grande” (Entrevistado nº 43 – IBMEC-RJ).

“ - Você acha que as empresas procuram mais os alunos das empresas juniores?

- Com certeza. Se eu não tivesse trabalhando na empresa Junior, eu não teria contato com o tanto de pessoas que eu tive no mercado, como eu tive agora. Por exemplo, um dos fundadores do IBMEC Junior que veio dar palestra aqui pro evento dos pais, que a gente faz todo ano, cada semestre, ele foi o fundador da Junior, e também abriu uma empresa chamada PDG Range que é a maior corretora do país. Então, assim, você, eu tenho a oportunidade de falar com esse cara pessoalmente, esse network, isso eu nunca teria se eu estivesse apenas fazendo o curso de administração” (Entrevistado nº43 – IBMEC-RJ).

Que pode, ou não, vir acompanhado da **aquisição de status**, o que acaba por diferenciar os membros das EJs dos demais alunos:

“A empresa junior me traz muita coisa, eu consigo fazer network, eu conheço muitos alunos, conheço professores, a empresa junior dá status pro aluno (...) Porque você tem a sua sala, você tem o e-mail, você tem alguns privilégios, a gente imprime de graça, a gente tem (...) cursos de graça (...) você viaja pela faculdade, os alunos gostam disso, isso é um estímulo” (Entrevistado nº28 - FGV).

“É um mundo diferente, sabe? Você se sente importante, é uma coisa que eu sempre falava no início ‘ah, eu tenho reunião, ai adoro fazer reunião, sabe? Me sinto importante (...) É uma credibilidade (...) ‘Ah o que você faz? Ah, eu sou da empresa junior”(Entrevistado nº10, UFRJ).

O quarto objetivo discursivo é **desenvolvendo atividades ímpares**. Os discursos dos entrevistados enfatizam a idéia de que as atividades realizadas no âmbito das empresas juniores são tarefas importantes, diferenciadas e semelhantes às das empresas de mercado:

“(...) Uma coisa que na empresa Junior tem que é muito importante é que lá você participa, você não é mais um cumpridor de processos, você consegue moldar os processos, participar da formação dos processos, (...) e o aprendizado que tem de liderança, de gerenciamento, isso é uma coisa ímpar que só tem lá e que as pessoas que estão indo pro mercado vão demorar muito tempo pra conseguir isso”(Entrevistado nº3, UFRJ).

“ – (...) é muito difícil entrar numa empresa e participar já nessa área de marketing da maneira que eu faço aqui [na empresa junior].

- Você já tinha tido alguma outra experiência com marketing?

- Não. Experiência, é a primeira experiência”(Entrevistado nº24 – FGV)

“(...) Quando eu vi uma apresentação no auditório em aula inaugural no primeiro mês de faculdade, eu achei a idéia, o conceito de empresa júnior muito interessante, você reunir, até um discurso que a gente ouve bastante, você reunir um grupo de jovens de vinte anos que traçam estratégias pra profissionais com vinte anos de mercado, então esse conceito me atraiu muito” (Entrevistado nº49 – PUC-Rio).

De forma complementar, as tarefas e atividades desempenhadas nas EJs não são percebidas como possíveis de serem experimentadas e vivenciadas por meio dos programas de estágio. Para os que participam das práticas das empresas juniores, esta organização proporciona um contato ímpar com atividades que nenhum estagiário pode sequer pensar em ter:

“Acho que o que me chamou atenção pra vim trabalhar na empresa junior, foi justamente o fato de eu ter estagiado, acho que no estágio eu fazia uma coisa muito operacional, muito burocrática e não agregava muito valor pra mim, acho que eu vi na empresa junior a oportunidade de sair, realmente, com aprendizado” (Entrevistado nº43 – IBMEC-RJ).

“Meus colegas de turma que fazem os estágios mais tradicionais, na maioria das vezes eles falam ‘ah, fico no MSN de tarde, fico lá quatro horas, imprimo uma coisa, tem dia que meu chefe não tá lá, não tem nada pra fazer (...) eu acho que (...) as pessoas lá de fora acham que estagiário é boy” (Entrevistado nº19, UERJ).

“É muito diferente do mercado. A gente entra num estágio como trainee. E a gente é, pô, é Xerox e servir café, sabe?” (Entrevistado nº53, PUCRio).

Assim, os quatro objetos discursivos identificados nos discursos das entrevistas (“adicionando valor ao currículo”, “trampolim para o mercado”, “aquisição de status” e “desenvolvendo atividades ímpares”) constituem a categoria “diferenciação no mercado”. Neste sentido, os discursos analisados corroboram os diferenciais percebidos

pelos entrevistados por serem membros de uma empresa junior e participarem – de forma ativa - de suas atividades. Essas atividades são entendidas como semelhantes às praticadas pelos profissionais no mercado, o que torna possível ao aluno, ainda dentro de um espaço acadêmico, participar de ações e ocupar cargos que nenhum programa de estágio poderia oferecer.

4.2.5 – Categoria 4 - “Aprender Fazendo”

A categoria “aprender fazendo” identifica a idéia de que o indivíduo aprende, efetivamente, com a prática e contempla quatro objetos discursivos: “educação formal”, “incorporando temas da moda”, “superação individual e crescimento profissional” e “escravo junior”.

Para os membros das EJs entrevistados, quando a discussão é em torno do empreendedor e do empreendedorismo, a importância da **educação formal** é relativizada uma vez que, em seus discursos, os empreendedores de sucesso podem prescindir deste tipo de conhecimento, “metendo a mão na massa”:

“É engraçado (...) você sempre ensinar uma coisa que você não foi formalmente instruído pra ter condições de ensinar (...) você vai ‘metendo a mão na massa’, vai vendo o que dá certo” (Entrevistado nº4, UFRJ).

“(...) a faculdade é menos importante (...) eu priorizo a empresa (...) Ta aqui dentro pra mim, colocar as coisas em prática é muito bom, sabe?” (Entrevistado nº52, PUCRio).

Isso não quer dizer que os entrevistados não acreditem na importância da universidade (espaço da teoria) mas consideram que o aprender fazendo é algo inerente ao empreendedor, mais importante, e que o fato deste ter tido acesso à uma IES pode ser, muitas vezes, irrelevante:

“(...) o aprendizado do empresário junior só vai acontecer por causa dele, porque vai depender dele querer correr atrás dos conhecimentos, ele só vai aprender fazendo, então ele tem que ter

disponibilidade, pro-atividade de chegar e não, deixa que eu faço, só vai aprender assim” (Entrevistado nº3, UFRJ).

“Ele está aberto a novas sugestões, mas nem sempre ele bota essas sugestões na prática, se ele achar, se ele tiver um ‘feeling’, por que o empreendedor trabalha muito com o ‘feeling’ dele (...) são pessoas que normalmente não tem o ‘know how’ técnico, que não estudaram tanto” (Entrevistado nº24 – FGV).

Um outro ponto que merece destaque é que esta lógica de raciocínio acaba transbordando para o dia a dia deles – como empreendedores – nas empresas juniores. Da mesma forma que os empreendedores de sucesso podem prescindir do conhecimento acadêmico - uma vez que a prática vai ser a fonte de aprendizado - surgem questionamentos pontuais nos discursos acerca das disciplinas que são oferecidas nas IES e a sua aplicabilidade nas práticas profissionais das empresas juniores:

“A empresa junior foi feita pra dar errado, mas dá certo, isso é o mais impressionante (...) Porque são só estudantes (...) sem experiência nenhuma (...) na maioria das vezes nunca trabalharam em outra empresa e eles são donos (...) tudo dentro da empresa, são a empresa, então, assim, tem tudo pra dar errado porque a gente muitas vezes não tem acompanhamento, a gente não tem conhecimento técnico, não tem vivência, não tem nada” (Entrevista nº8, UFRJ).

“ - Você acha que você aprende mais do que, por exemplo, na sala de aula?

- Aprende mais do que na sala de aula, porque você bota em prática, você vê as situações do dia-a-dia. (...)” (Entrevistado nº24 – FGV).

“ - Qual o benefício que você acha que você tem trabalhando aqui na empresa júnior? Se é que tem? (risos)

- *Benefício! Bom a gente aprende muita coisa, eu, em duas semanas, aprendi muita coisa. Até mais do que em dois anos de faculdade assim*” (Entrevistado nº24 – FGV).

O próprio conceito de empreendedorismo é entendido como sendo difícil de ser ensinado por meio de procedimentos acadêmicos formais:

“Ensinar empreendedorismo pra mim é mais ou menos o seguinte, vamos ensinar, vamos ter um curso de teologia pra fazer as pessoas aprenderem a ter fé” (Entrevistado nº1, UFRJ).

De forma complementar, o segundo objeto discursivo **“incorporando temas da moda”** diz respeito à utilização da mídia de negócios para aquisição de conhecimento. Apesar das revistas serem direcionadas prioritariamente para profissionais já formados e inseridos no mercado de trabalho (WOOD JR & PAULA, 2006), elas aparecem nas entrevistas como uma das fontes de busca de informações para as práticas cotidianas dos empresários juniores, tanto em sua forma impressa quanto em sua forma digital por meio de *newsletters*:

“- Você lê essas revistas de negócios da área de administração?

- Aham.

- Lê? Quais você lê?

- Exame, Você S.A., são mais essas mesmo que tem uma linguagem mais acessível” (Entrevistado nº44, IBMEC-RJ).

“Ah eu assinei Exame e a Você S.A., foram as primeiras, foi quando eu comecei a ler, comecei a gostar muito, gostava daquilo (...) eu via a revista e via uma coisa de sucesso, assim, o cara ganhando muito bem (...) pô, quero participar disso também (...) quero ser rico, quero ganhar na vida sozinho, longe de depender dos meus pais, (...) então eu via aquilo e ficava encantado, eu gosto muito de empresa (...)” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

“- Quais [revistas] vocês lêem?

- (...) Valor Econômico, Exame, Você S.A., essas revistas” (Entrevistado nº42, IBMEC-RJ).

“- Vocês buscam informações, por exemplo, (...) em revistas de gestão, de negócios?

- Sem dúvida. Exame, Veja” (Entrevistado nº49, PUC-Rio).

Ao mesmo tempo, quando indagados se as revistas de negócios ajudam em resolver problemas no dia a dia das atividades da empresa junior, alguns entrevistados respondem que:

“Eu acho que sim, (...) você tá sabendo o que tá acontecendo no mundo (...) Você vê uma reportagem em relação ao mercado, em relação ao negócio do cara [cliente] (...) Isso é argumento (...) de venda” (Reportagem nº52, PUCRio).

“Eu acho que a Exame é até usada na sala de aula, a Exame é uma revista que, ela não dá dez passos para o sucesso, ela informa o que tá acontecendo no mercado. Aquisição, fusão, essa revista eu leio todo dia” (Entrevistado nº28, FGV-RJ).

As revistas de negócios também aparecem nos discursos quando os entrevistados são perguntados se, caso tivessem disponível uma verba para a assinatura de jornais e revistas, quais eles escolheriam para compor as suas respectivas bibliotecas:

“Bom, levando meu gosto pessoal pra dentro da empresa e também o formato que a empresa junior é, eu acho que a revista Exame seria muito boa, a PEG (...), e a Você S.A. (...)” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Outro ponto importante é a identificação nos discursos de uma explícita e recorrente utilização de termos midiáticos como nas falas e descrições das práticas das EJ, como benchmark, proatividade e o conceito de *coaching*. Este último, por exemplo, pode ser identificado em vários discursos:

“Leio muito sobre consultoria, em termos de gerenciamento mesmo, tipo horas cobráveis e não-cobráveis, lucratividade, enfim como fazer ela rodar, avaliação de desempenho, papel do

coaching. Ai começa as coisas meio, remuneração por coaching, sabe?” (Entrevistado nº50, PUCRio).

“Os conselheiros são todos ex-membros da empresa, assim como os professores também, professores que são orientadores, é alguns profissionais de mercado que a gente tem algum contato, é são todas as pessoas que podem dar, trazer conhecimento pra empresa e fazer essas questões de consultoria e coach” (Entrevistado nº3 - UFRJ).

“Você tem uma certa dificuldade em motivar esses alunos pra desenvolver as atividades dentro da Empresa Junior (...) Então foi quando eu assumi a coordenação da empresa Junior no intuito de organizar a empresa Junior e fazer com que ela fosse realmente uma empresa Junior porque o que acontecia, nós tínhamos a estrutura, a instituição forneceu a estrutura, só que os alunos não usavam essa estrutura de uma maneira proativa, ou seja, entre aspas, agredindo o mercado para buscar clientes (...) Então a empresa foi reestruturada” (Entrevistado nº20, FGV-RJ).

“(...) quando a pessoa quer ser gerente, mas ela não tem essa competência, a gente faz meio que um coach, a gente trabalha muito nisso” (Entrevistado nº11, UFRJ).

Neste sentido, a empresa junior – espaço da prática - é considerada como o local que proporciona o amadurecimento por meio de um processo identificado como terceiro objeto discursivo que é **superação individual e crescimento profissional**. Essa idéia aparece nas entrevistas com os alunos:

“ - Você acha que você mudou alguma coisa por estar trabalhando aqui na empresa Junior?

- Acho que sim, minha mãe diz que sim.

- É? O que ela diz?

- Mais responsabilidade mesmo, a gente pega mais seriedade, até junto com a faculdade mesmo, sabe? Ah não, eu tenho que estudar,

eu tenho que fazer esse trabalho agora porque depois tem que fazer isso aqui e não posso deixar pra depois, entendeu? Acho que a gente amadurece muito, muito rápido aqui dentro” (Entrevistado nº44 – IBMEC).

“Quando eu entrei aqui eu pensava: a eu quero trabalhar em empresa grande, não sei o que. Eu quero curso que dê estabilidade, hoje eu penso completamente diferente (...) hoje em dia eu quero abrir minha empresa, quero ter uma idéia nova, (...) eu era muito receosa comigo, que as coisas não davam certo. Hoje em dia não, hoje eu quero experimentar, ver o que dá certo, o que que não dá” (Entrevistado nº52, PUCRio).

E também aparece nos discursos dos professores, que diferenciam o comprometimento e a seriedade dos alunos das EJ do comportamento dos demais:

“O próprio comprometimento deles com a disciplina é maior. (...) Eles acabam por levar mais a sério aquela formação, eles lêem mais, eles buscam bibliografias complementares, eles demandam mais dos professores, então a formação deles é mais completa por iniciativa própria. Eles, na verdade, precisam desta bagagem pra que eles consigam desenvolver os projetos. Eles vão além do que a gente ministra pro grupo todo” (Entrevistado nº1 – UFRJ).

“A sensação que eu tenho quando eles saem, saem assim com um nível de maturidade muito grande (...) não é que ele saiba fazer, tecnicamente, eu nem vejo assim um crescimento tão grande, mas em termos de maturidade de saber o que que é o trabalho, como é que você vai relacionar o seu trabalho com o trabalho do outro, literalmente trabalho em equipe (...) como você vai se relacionar com o cliente, aí é que eu acho que é o grande salto que eles são (...) sob esse ponto de vista eles tem um crescimento monumental” (Entrevistado nº1, UFRJ).

Cabe destacar que surge nos discursos a idéia de que o trabalho dentro da EJ é muitas vezes considerado exaustivo, mas as recompensas - no que diz respeito ao crescimento profissional dos membros - são entendidas como grandes:

“É um trabalho bem pesado, não vou mentir. Na primeira semana assim (...) eu tô “caramba”, é bem diferente do que eu estava acostumada. Primeira semana eu já tive que correr, fui no cartório, já abri firma, já digitei ata, entendeu? Já corri atrás de viabilizar a empresa. Então é um trabalho pesado? É, mas é um trabalho muito bacana porque você acaba aprendendo mil coisas que numa empresa normal você demoraria, você não teria muito acesso” (Entrevistado nº35, UFRRJ).

O que leva a alguns entrevistados a falarem de forma irônica que o empresário junior é muitas vezes um **escravo junior** por ter as suas práticas vinculadas a uma imagem de sacrifício, como muito trabalho e nenhuma remuneração:

“ - Isso é status pro aluno? Por exemplo, ser presidente de uma empresa junior, ser diretor, você acha que os outros colegas olham, assim, com uma certa deferência?

- Não, eles falam, mas assim, sinceramente, eu não me elegi a cargo de diretoria pelo status, eu me elegi pela experiência que eu queria ter, mas não sei se isso é status, porque na empresa junior o aluno, e normalmente na faculdade também, é conhecido como escravo junior, isso é aqui (...)

- (risos)

- (...) é em São Paulo (...) em qualquer lugar é escravo junior, então, tem gente que vê isso com bons olhos mas também tem gente que vê ah, mais um escravo que não ganha, ele não vê que a gente tá aqui aprendendo muito” (Entrevistado nº43 – IBMEC/RJ).

“(...) a partir do momento que a pessoa se predispõe a participar de um movimento com esse ideal [movimento junior], ela já pensa um pouco diferente dos outros, porque muita gente fala ‘ah não, eu

vou trabalhar na empresa junior pra não ganhar nada, eu vou trabalhar de graça, vou ser escravo, vou ser isso, vou ser aquilo (...)" (Entrevistado nº9, UFRJ).

"Aqui na PUC eu acho que a maioria das pessoas tem essa visão de que é um trabalho assim um pouco escravo, que as pessoas trabalham demais e não tem tanto retorno" (Entrevistado nº52, PUCRio).

Mas o processo de superação transcende um necessário – e valorizado – sacrifício, consubstanciado no afastamento dos amigos, da família e, muitas vezes, no abrir mão de relacionamentos amorosos e de hobbies:

"Quando você entra pra uma empresa junior você se doa muito e você acaba deixando alguns aspectos da sua vida um pouco de lado e aí você acaba recebendo cobranças de outras partes (...) aspectos de amizade, amigos que você tinha convivência, de sair todo fim de semana, você para de sair fim de semana, porque você trabalhou durante a semana e fim de semana você quer descansar (...) então acaba o tempo" (Entrevistado nº9, UFRJ).

"(...) É ir dormir três horas da manhã e acordar cinco, sabe? Por prazer, sabe? E a mãe, às vezes, as famílias não entendem (...) Que é isso? Vocês não ganham nada, mas é uma coisa tão válida, sabe?" (Entrevistado nº10, UFRJ).

"Ninguém nunca vai entender como é que a gente trabalha tanto, tanto, tanto, como é que a gente fica acordado até a madrugada sem ganhar dinheiro, mas então, acho que a empresa junior tem muito de comprometimento e de paixão mesmo pelo que se faz (...) só tendo muita paixão (...) você vai deixar de lado as outras coisas, (...) os amigos, a família, pra se dedicar, mas vale totalmente a pena" (Entrevistado nº8, UFRJ).

"(...) A gente não tem férias. Às vezes trabalha o dia inteiro. Eu saio daqui, se fizer uma média, 8:30 da noite e chego na faculdade

as 7 da manhã. Como eu te disse não tem férias, a remuneração não é lá essas coisas, (...) ganha muito num mês e nada no outro. É bastante stress, bastante responsabilidade, então tem que querer muito estar na empresa junior” (Entrevistado nº53, PUCRio).

Em resumo, a categoria “aprender fazendo” identifica a idéia de que o indivíduo aprende, efetivamente, com a prática e contempla quatro objetos discursivos: “educação formal”, “superação individual e crescimento profissional”; “incorporando temas da moda” e “escravo junior”. A articulação entre estes discursos acaba por privilegiar a prática em detrimento da vida acadêmica, uma vez que o empreendedor pode prescindir da teoria, sem, no entanto, conseguir prescindir dos conhecimentos obtidos com a prática profissional. Resgatando a colocação de Bicalho (2009), cabe ressaltar que prescindir da teoria pode levar, em última análise, à constituição dos indivíduos em sujeitos-mercadorias, sempre em conformidade com o mercado de trabalho. E é exatamente o fato de estar atuando em algo considerado prioritário (como é o espaço da prática) combinado com o discurso de comprometimento, seriedade e lealdade dos membros com as suas respectivas EJs, que talvez esclareça o fato da idéia de escravo junior não ser – para os entrevistados - entendida como problemática e o sacrifício ser encarado como algo inerente ao processo.

4.2.6 Categoria 5 - “Geração de riquezas”

A quinta categoria - “geração de riquezas” – identifica a idéia de que o empreendedor possui a função social de converter oportunidades em valores econômicos e contempla três objetos discursivos: “geração e expansão de negócios”, “empreendedor-empresário” e “celeiro de empreendedores”.

Para os entrevistados, são considerados empreendedores aqueles que impulsionam a máquina capitalista ao prover a **geração e a expansão de negócios** por meio de novos bens de consumo e métodos inovadores de gestão e produção. Tais indivíduos, em conformidade com a teoria, são caracterizados como proprietários ou funcionários que possuem a função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos (LOPEZ-RUIZ, 2007), desempenhando um papel fundamental de geração e ou expansão de negócios:

“(...) são as pessoas que tem vontade de realizar alguma coisa. Tem o capital e tem uma idéia muito forte (...) um sonho de fazer o próprio negócio” (Entrevistado nº8, UFRJ).

E esse processo pode ser materializado na abertura de um novo negócio:

“Mas eu nunca tive vontade de abrir um próprio negócio, só que eu aprendi tantas coisas com a empresa júnior – e particularmente nesse curso de empreendedorismo - que isso já me soa uma boa idéia” (Entrevistado nº48 – PUC-Rio).

Ou a geração de negócios pode também ocorrer mediante os projetos de consultoria desenvolvidos e implementados pelos empresários juniores junto aos seus principais clientes: as micro, pequenas e médias empresas. Isto é, ao tornarem possível a geração de novos negócios por meio destes projetos, contribuem para a geração de riqueza no país:

“A gente faz projetos com custos muito reduzidos (...) que nem a gente fez a pouco tempo, era uma moça que o sonho dela (...) ela vendia doce na feira e o sonho dela era abrir uma lojinha pra vender os doces (...) era o sonho dela mesmo, sabe? E ela veio, procurou a gente e ela não teria condições de pagar uma consultoria e a gente fez. (...) A gente pode realizar o sonho da pessoa de construir um negócio pra ela e isso gera emprego, então, tem essa questão dos projetos, que a gente considera que ta desenvolvendo um pouco para a sociedade” (Entrevistado nº8, UFRJ).

“Eu me considero empreendedor, justamente por isso, poder contribuir com idéias, com projetos para empresas que vão contribuir pra sociedade” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Cabe ressaltar que tanto os alunos quanto os professores entrevistados tiveram dificuldades em aceitar ou identificar empreendedores em áreas que não a dos negócios. Estes vinculam o **empreendedor ao empresário** e a sua identidade ao espaço organizacional de gestão, em geral:

“O Empreendedor (...) assume completa e total responsabilidade pelo negócio dele. (...) Ele quer que o negócio dele dê certo porque o sucesso (...) do negócio dele é o sucesso dele” (Entrevistado nº24, FGV-RJ).

“Ele é realmente um empreendedor (...) porque ele investiu no negócio, viu possibilidade de crescimento (...) e ele cresceu a partir daí. (...) É um cara que correu atrás (...) teve oportunidade ali no centro da cidade de mercado, de demanda não atendida e ele foi suprindo essa necessidade (...) mesmo não tendo ‘know how’ técnico pra isso, ele foi meio que fazendo na intuição mesmo” (Entrevistado nº24, FGV-RJ).

E com o espaço da empresa junior, em particular:

“(...) aqui eles tem mais espaço pra eles exercerem o que eles consideram e nós consideramos como empreendedorismo. Aqui eles conseguem se expor para o mercado, atrair, fazer prospecção dos clientes, atrair cliente, se relacionar, eles montam seminários, ai eles são organizadores, eles coordenam, eles buscam os palestrantes, então eles criam uma base de relacionamento entre aspas corporativo, profissional, muito amplo (...) por isso que eu acho que aqui é o espaço onde eles podem praticar (...) desabrochar, essa experiência de empreendedorismo” (Entrevistado nº12 - UERJ).

“Eu me considero empreendedor, justamente por isso, poder contribuir com idéias, com projetos para empresas que vão contribuir pra sociedade” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Apenas um dos entrevistados extrapolou essa dimensão, como no caso do empreendedor na área da política:

“ – Existe algum outro lugar em que você pode ser empreendedor ou são só nos negócios?”

- (pausa) *Acho que tem possibilidades infinitas (...) Um empreendedor político, por exemplo (...) O Che Guevara por exemplo, é um cara que tinha um ideal e correu atrás da América Latina inteira, atrás desse ideal. (...) e não é um negócio, a principio não era um negócio, até começarem a vender camisa com a cara dele.*
- *Mas não é ele que ganha com isso (...)*
- *É (...) É outro empreendedor (risos)” (Entrevistado nº24 – FGV).*

Como desdobramento, o terceiro objeto discursivo desta categoria é decorrente dos dois anteriores e diz respeito à empresa junior ser considerada pelos entrevistados um grande **celeiro de pessoas empreendedoras** que vão trabalhar no mercado e ou abrir novas empresas. Neste sentido, a idéia de espaço para a prática empresarial vincula-se discursivamente à idéia de empreendedor e empreendedorismo:

“(...) É acho que assim em forma geral é, a empresa júnior que é um grande celeiro de pessoas que vão trabalhar no mercado e vão querer fazer alguma coisa, empreender em algum momento da vida delas (...)” (Entrevistado nº3 - UFRJ).

“Isso é recorrente, você tem, tem inúmeras pessoas que trabalham aqui [empresa junior] que abriram seu negócio. Esse professor mesmo que eu comentei com vocês que deu essa aula pra mim de finanças, ele foi da empresa júnior em 95 e saiu e abriu uma das maiores empresas aqui do Gênesis. Nossa vizinha, de frente, ele tá se mudando pra Botafogo agora. O período dela aqui no Instituto Gênesis tá acabando já” (Entrevistado nº48 – PUC-Rio).

“Quando você entra numa empresa junior você acaba se preocupando como se fosse sua, então você quer que aquilo cresça, então, é como se você tivesse sua empresa, sabe? Que você quer que cresça e você quer buscar meios pra que isso aconteça, então, isso acaba gerando esse sentimento empreendedor dentro da gente” (Entrevistado nº44, IBMEC-RJ)

“- Você acha que tem algum lugar onde você pode desenvolver ou potencializar esse espírito empreendedor?”

- Na própria empresa junior” (Entrevistado nº18, UERJ).

Cabe destacar que da mesma forma que ocorreu com a categoria “espírito empreendedor”, a categoria “geração de riqueza” também surgiu tanto nas matérias das revistas de negócios quanto nas entrevistas das empresas juniores. Desta forma, os três objetos discursivos desta formação discursiva (“geração e expansão de negócios”, “empreendedor-empresário” e “celeiro de empreendedores”) corroboram a idéia de que o empreendedor é aquele que converte oportunidades em valores econômicos e que ao proceder desta forma assume o papel de agente social de expansão dos negócios e contribui para o crescimento do restante da sociedade.

4.2.7 Categoria 6 - Empreendedor como produto organizacional

A categoria “empreendedor como produto organizacional” agrupa objetos discursivos que identificam a inserção no mercado de trabalho a partir da experiência de trabalho em uma grande empresa e contempla dois objetos discursivos: “potencializando oportunidades” e “formação de redes sociais e redes de trabalho”.

Apesar da EJ ser percebida discursivamente como uma organização que potencializa a emergência de futuros empreendedores, encontra-se nos discursos a idéia de que participar como funcionário do dia a dia de uma grande empresa faz com que o processo de aprendizado seja maior, **potencializando oportunidades** por meio da ampliação das oportunidades de inserção no mercado de trabalho como empreendedor (ou dono do seu próprio negócio).

Assim, a idéia predominante identificada nos discursos analisados é a de que primeiro deve-se viver a experiência de trabalhar em uma grande – e sempre significativa – empresa para, em um segundo momento abrirem os seus próprios negócios. Ou seja, assume-se a necessidade de adquirir mais experiência em organizações com mais legitimidade e participação no mercado como em empresas privadas, multinacionais.

“(...) A empresa júnior te dá um embasamento muito forte, mas falta coisa ainda. Falta você, enfim, passar por uma consultoria sênior. Ela, por mais que se pareça em bastante detalhes, em

bastante aspectos, você tem diferenças. É sempre bom você pegar essas diferenças pra poder te dar calos. São os calos da vida” (Entrevistado nº48 – PUC-Rio).

“Eu vou ter que entrar num estágio antes de terminar a faculdade, talvez ser efetivada neste estágio, trabalhar numa empresa grande, assim, mas só de início, porque depois (...) sei lá, talvez abrir meu próprio negócio” (Entrevistado nº5, UFRJ).

“Eu penso [em montar a sua própria empresa]. Eu acho que seria totalmente viável, mas eu não tenho a idéia agora, sabe? (...) Então eu prefiro conhecer, entrar em contato com outras empresas, conhecer um pouco mais. Eu tenho noção que a EJ é muito boa, mas ela não é tudo. (...) E aí quando a idéia vier eu vou estar pronta pra botar a idéia em prática” (Entrevistado nº54, PUCRio).

Também com relação à premissa maior da argumentação do empreendedor como “produto organizacional” - de que a experiência organizacional aumenta a probabilidade de alguém iniciar um negócio - podemos identificar nos discursos um alinhamento com a argumentação de Sorenson e Audia (2000) de que são as organizações que criam oportunidades para que as pessoas desenvolvam confiança em sua capacidade de abrir e administrar uma empresa:

“A Empresa Junior é uma oficina de empreendedorismo. (...) aqui é o espaço para desabrochar esta experiência de empreendedorismo. E isto os capacita, os habilita, para futuramente (...) apenas desenvolver o que a organização entende por empreendedorismo” (Entrevistado nº12, UERJ).

*“ - Você acha que você tem as características [empreendedoras]?
- Se eu tiver um produto muito bom e confiar exatamente nesse produto e enxergar o potencial desse produto no mercado provavelmente eu vou virar um empreendedor.
- Mas não é assim o seu sonho é?*

- Ah mais pro futuro seria uma coisa pra projeto a longo prazo, depois de trabalhar muito tempo numa empresa, ter o capital necessário pra não ter o financiamento em banco e não ficar atrelado, ter uma certa independência” (Entrevistado nº24 – FGV).

E esta experiência em ambientes organizacionais apresenta-se legítima inclusive dentro de organizações que cerceiam os funcionários com restrições relacionadas às regras de mercado.

“A maturidade deles [alunos] é muito grande a partir das experiências que eles desenvolvem aqui. Isto os torna de fato, potenciais empreendedores. Ainda que eles estejam totalmente submetidos a uma organização multinacional, do setor privado com estrutura própria, né? com valores próprios, mas eles têm, digamos assim, um background, uma experiência que os levará a se houver espaço para isso, a desenvolver esse empreendedorismo, ainda que seja restrito à tarefa” (Entrevistado nº12, UERJ)

Ao mesmo tempo, ocorre um processo de interação entre empresários juniores de uma mesma EJ, empresários juniores de EJs diferentes e ex-empresários juniores que ajuda os alunos a formar **redes sociais e redes de trabalho** que facilitam a mobilização de recursos e a inserção destes no mercado de trabalho.

“A empresa junior, acho que é um excelente pontapé para essa questão dessas atividades paralelas. Tanto em networking, quanto em competências minhas mesmo. (...) Até o final da sua carreira na empresa junior você tá aprendendo sempre, todo dia tem um desafio novo. E eu acho que aí é que a gente consegue se desenvolver, não só nossas habilidades, mas nosso caráter, amigos mesmo” (Entrevistado nº48, PUCRio).

Segundo Brittan e Freeman (1986), os empreendedores contam com seus relacionamentos sociais a fim de mobilizar os recursos necessários para construir a própria companhia, tanto financeiramente quanto no que se refere aos recursos humanos

(formação das equipes). Ou seja, laços sociais com pessoas bem relacionadas e que já obtiveram sucesso na área em que o empreendedor espera abrir seu negócio:

“A gente tem aqui um conselho dos ex-membros que eles ajudam a gente ou, por exemplo, ex-membros recentes tão sempre aqui porque ainda tão na faculdade, então, sempre vão na salinha oi, gente, tudo bem?, to fazendo não sei o quê, muito legal, eles dão dicas de estágio pra gente, acaba sendo mais um contato”
(Entrevistado nº44 – IBMEC).

Assim, a categoria “empreendedor como produto organizacional” agrupa dois objetos discursivos (“potencializando oportunidades” e “formação de redes sociais e redes de trabalho”) que enfatizam dois aspectos da importância do papel empresa na experiência profissional dos empreendedores. Esses vínculos entre indivíduo, empreendedorismo e organizações identificados nas entrevistas, adquirem ainda mais relevância uma vez que são, recorrentemente, fortificados pelos relacionamentos oriundos das redes sociais e de trabalho.

4.2.8 Categoria 7 - Modelos sociais de empreendedores

A sétima e última categoria - “modelos sociais de empreendedores” - identifica a idéia de que o indivíduo inspira-se em exemplos de empreendedores de sucesso presentes no seu cotidiano e contempla três objetos discursivos, quais sejam: “a exemplaridade familiar”, “a exemplaridade dos executivos de sucesso” e “a exemplaridade dos ex-membros”.

O primeiro objeto discursivo desta categoria diz respeito à **exemplaridade familiar**. Para grande parte dos entrevistados, a qualificação para o sucesso parece ser potencializada pelo ambiente familiar. Os primeiros exemplos vêm da família e incluem personagens que tiveram diferentes negócios, não necessariamente formais.

“(...) Pais empreendedores ajudam muito também. O cara que tem um pai, a o meu pai trabalha a 20 anos no mesmo cargo na

Petrobrás, é lá que eu quero ir, não sei o que. Pode dar certo, mas é mais difícil sabe? Não tem aquela semente em casa também.

- É importante ter a semente em casa?

- Eu acho. Eu sou reflexo grande dos meus pais. Grande.

- Teus pais são empreendedores?

- São, o meu pai tem lá o negocio dele e a minha mãe é mais empreendedorismo corporativo” (Entrevistado nº50, PUCRio).

E as histórias são sempre de superação, perseverança e sucesso:

“Um exemplo de empreendedor? Pô, tem vários. (...) Meu avô acho que é um exemplo de empreendedorismo. (...) Porque é meu avô ele começou numa família de nove irmãos, ele era o mais velho, ele começou a trabalhar cedo numa farmácia, aos treze anos, ai quando (...) ele aprendeu (...) ele sabia contabilidade, ele desde cedo aprendeu a fazer a (...) demonstração contábil da farmácia, e ele começou a manipular remédio também com 16 anos mais ou menos, e ai com dezoito anos ele comprou essa farmácia que ele tem (...) com a ajuda do meu bisavô, é metade-metade, então ai a partir daí ele comprou essa farmácia depois ele comprou outra farmácia, depois ele viu que o mercado de farmácia tinha enchido na cidade que era uma cidade pequena no interior do Brasil, ele começou a comprar, ele com o dinheiro da venda dessa farmácia ele comprou restaurante, comprou cinema (...) e ele começou a diversificar, ai viu que a TV tava surgindo, vendeu o cinema, investiu na casa de saúde e ganhou prestígio essas coisas, e agora ele investe em gado, que é a atividade que ele tem” (Entrevistado nº24 – FGV).

“Acho meu pai um empreendedor. Ele é mais voltado para o empreendedor por necessidade, né? (...) ele percebeu que ia conseguir muito mais dinheiro fazendo uma coisa dele, e que ele gostava, aquela questão dele ser patrão dele mesmo (...). Ai ele abriu um negócio, já ta com, acho que, uns trinta anos” (entrevistado nº3, UFRJ).

Outro objeto discursivo identificado nos discursos analisados refere-se à **exemplaridade dos executivos de sucesso**. Quando perguntados sobre qual o primeiro exemplo de empreendedor que lhes vinha à mente, os nomes lembrados pelos entrevistados eram quase sempre associados a empreendedores midiáticos. Ou seja, empreendedores de sucesso que freqüentam a mídia de forma assídua, como os que possuem – por exemplo – programas de televisão. Este é o caso de Roberto Justus, Silvio Santos e Donald Trump:

“Bom, uma [pessoa empreendedora] que é muito famosa que a gente sempre ouve falar é Donald Trump, até pelo aprendiz, né? Que é muito legal. Tem o próprio Eike [Eike Batista], que tem essa imagem mais famosa aqui (...)” (Entrevistado nº 44, IBMEC-RJ).

Outro exemplo resgatado pelos entrevistados foi o do camelô que virou empreendedor de sucesso, também muito retratado pela mídia:

“(...) tem o exemplo também não sei se você já ouviu falar naquele camelô David Portes? (...) ele foi uma pessoa que não teve estudo e foi um empreendedor (...) implantava (...) várias inovações no próprio negocinho dele (...) uma barraquinha” (Entrevistado nº 6, UFRJ).

Cabe ressaltar que em alguns casos estes executivos e empresários de sucesso até freqüentam a mídia, no entanto, a força do seu exemplo provém mais da experiência e do sucesso em suas áreas de atuação:

“[Exemplo de empreendedor] Steve Jobs ou Bill Gates, a gente conversa sobre eles, fala um pouco sobre a história deles (...)” (Entrevistado nº 53, PUCRio).

“Então a gente lê muito, o Lehman, o Marcel Telles, o Sicupira, esses caras da AMBEV, da ALL, tudo. Pra mim esse é o futuro, sabe?(Entrevistado nº 50, PUCRio).

O terceiro objeto discursivo diz respeito à **exemplaridade do ex-membro**. Da mesma forma que nos dois objetos anteriores, quando os entrevistados eram perguntados sobre

um exemplo de empreendedor, o caso lembrado referia-se à história de um membro ou ex-membro de EJ considerado um empresário de sucesso:

“- Quem é o seu grande exemplo [de empreendedor]?”

- Esse cara [aponta para o presidente da EJ que está ao lado] foi um grande exemplo pra mim, não sei nem se ele sabe disso” (Entrevistado nº48, PUC-Rio).

“Quem me vem primeiro à cabeça é o Rafael Liporaci (...) ele criou uma empresa, ele era empresário junior, (...) a Biruta Mídias Mirabolantes (...) foi considerada uma das melhores empresas pra você trabalhar, assim, no Rio de Janeiro, acredito que ele seja empreendedor” (Entrevista nº16, UERJ).

“Ah, o primeiro que me vem a cabeça (...) é o Rafael Liporace, sabe quem é? (...) Pra mim ele é um bom exemplo de empreendedorismo, de empreendedorismo forte. (...) Ele fez uma palestra, aqui, pra gente uma vez” (Entrevista nº19, UERJ).

No entanto, a questão do ex-membro é um ponto que merece atenção. As palavras usadas para descrever estes vínculos são fortes, tais como sangue, DNA, paixão, amor.

“Empresa Junior é uma coisa apaixonante mesmo, as pessoas de fora não conseguem entender essa relação (...) eu comecei a me apaixonar pelo que eu fazia e aí eu comecei a me apaixonar pelo jeito que é uma empresa junior, como que as pessoas cooperam umas com as outras (...) o mundo não é só dinheiro” (Entrevistado nº8, UFRJ).

“Ele só fez isso porque ele ama muito, então a gente tem muitos ex-membros que vem dar palestras, vem dar cursos, disponibilizam um milhão de coisas, treinamento pra gente (...)” (Entrevistado nº54, PUCRio).

Os vínculos entre os que participam e os que já participaram do movimento junior são considerados pelos entrevistados como tão fortes que quem passa por uma EJ fica

marcado para sempre:

“Eu vou sair da empresa [junior], eu vou para uma empresa grande (...) mas é certo que eu nunca mais vou deixar a Iniciativa [Iniciativa Junior], nunca mais vou deixar o movimento junior, você acaba tendo uma afinidade, você acaba tendo um comprometimento muito grande (...)Então pra sempre eu vou estar no movimento junior” (Entrevistado nº15, UERJ).

Neste sentido, o exemplo dos ex-membros de sucesso surge como um discurso recorrente na fala dos entrevistados e mostra a importância destes para a constituição da EJ. O ex-membro volta à sua antiga EJ, sempre disposto a ajudar a estruturar e a reestruturar as práticas profissionais. Essa ajuda pode vir por meio de dicas e conselhos de quem já passou por situações semelhantes:

“Tem a integração que a gente faz aqui na empresa, chamamos alguns ex-membros e eles, exatamente isso, eles falam um pouco da experiência deles, que eles passaram aqui dificuldades, às vezes a gente tá passando dificuldades, hoje, que eles já passaram, a gente vê alguma coisa que na outra, na realidade, já tinha,entendeu? Existe um ciclo da empresa junior. Entra um aí aparece alguma coisa nova, depois acaba morrendo, essa mesma coisa nova volta, isso é normal” (Entrevistado nº43 – IBMEC-RJ).

“Existe um Conselho (...) da empresa que é formado por ex-membros, acho que isso aqui [a empresa junior] vai gerando sentimento, sabe? Você sempre quer que isso vá pra frente e tal, aí eles sempre voltam, tem uma integração, aí vem ex-membros integrar com os novos e tal” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

“(...) Existe um Conselho que se reúne acho que quatro vezes por ano se eu não me engano, são sete alunos. É sempre o presidente da gestão anterior e outros seis” (Entrevistado nº54, PUCRio).

Outras vezes compartilhando experiências profissionais e de mercado:

“Então é muito fácil (...) eu ligo e digo (...) a gente tem 42 projetos em andamento e a gente nem sabe contabilizar isso, sabe? E ele [ex membro] beleza, então toma aí e PMBOK, treinamentos, capacitações, não sei o que. Esses caras amam a empresa. Amam, amam. Então eles são a minha mamatinha aí. Filtram todos os livros pra mim. Eu nem busco com professor na verdade, eu busco mais com eles” (Entrevistado nº50, PUCRio).

“Eu fui diretora de projetos durante 10 meses do Alberto Caieiro, atualmente ele é um profissional de gerenciamento de projetos certificado. Então ele me ajudou muito a implementar todas as diretrizes(...) aqui dentro. Se não fosse ele, com certeza eu não teria conseguido” (Entrevistado nº54, PUCRio).

Todas as empresas pesquisadas chamam seus ex-membros para serem palestrantes em eventos onde não só esperam motivar os atuais membros como também captar novos integrantes. A idéia é reforçar o discurso do sucesso obtido no mercado por meio da experiência de ter sido um empresário junior:

“A gente usa muito os ex-membros também (...) no processo seletivo, a gente sempre convida algum pra falar na palestra dos candidatos, pra contar um pouco da sua história na AYRA e onde ta agora, como a AYRA influenciou na vida dele” (Entrevistado nº8, UFRJ).

“ - Vocês gostam de ouvir o que eles falam?

- Gostamos. (...) É bom. Pelo menos esse, por exemplo, o Michel que é o fundador da PVG, a dificuldade que ele passou pra fundar a empresa e o sucesso que ele tem hoje no mercado, a empresa dele foi no ano passado a empresa que mais bem pagou os acionistas, ele recebeu de bonificação sete milhões, ou seja, um cara desse que trabalhou aqui com a gente, você fala poxa, eu posso chegar lá, é uma inspiração, uma motivação com certeza.

- A gente pára e ouve um cara desse.

- Com certeza. Pô, esse cara deve saber o que tá falando. É legal” (Entrevistado nº43 – IBMEC/RJ).

“ - Então vem os pais dos consultores, diretores, de todo mundo e tem palestras com ex-membros (...) veio agora um ex-membro que foi fundador da Junior, ele falou ‘nossa, se não fosse a Junior eu não estaria aonde estou’.

- E ele está bem posicionado no mercado?

- Muito bem (risos) muito bem.

- Isso é um incentivo para vocês?

- Com certeza” (Entrevistado nº44, IBMEC-RJ).

“A gente convida eles [ex membros] pra todos os eventos (...) eles costumam falar, sempre começam com o termo ‘na minha época’ (...) eles dão bons exemplos (...) exemplificam as experiências de vida deles que foram boas pra entrar no mercado de trabalho” (Entrevistado nº17, UERJ).

“ - E você acha que o mercado vai te ver diferente em função de você ter passado por uma empresa junior?

- Eu acho que sim, sim. Pelo menos quem é ex-membro fala que “ah, fui fazer uma entrevista e metade da entrevista ficaram falando da junior”, que eu fazia na junior”, entendeu? Eu acho que vai dar uma vantagem” (Entrevistado nº44 – IBMEC-RJ).

Entretanto, conforme os entrevistados, muitas vezes os ex-membros não gostam da situação em que se encontra a EJ e cobram uma melhor *performance* da equipe, ficam tristes e sentem-se pessoalmente incomodados quando as coisas não vão bem na empresa junior.

“ - (...) Os ex-membros vêm aqui, o conselho é formado por ex-membros, eles estão presentes, eles sempre se preocupam com a empresa, eles querem o melhor pra empresa, cobram muito à gente, então, isso sempre, a gente vê de vez em quando aparecendo

um ex-membro aí pergunta como é que tá? Poxa, quanto tempo que eu não venho aqui.

- Vocês levam bronca desses caras de vez em quando?

- Levamos (...) Com certeza, levamos”(Entrevistado nº43 – IBMEC-RJ).

Como é o caso da história contada sobre ex-membros que voltaram para reabrir uma empresa junior que quebrou por má administração:

“O pessoal é ex membro lá da Economus, já é um pouco mais velho (...) veio pra dar uma palestra pros alunos do terceiro e do quarto período falando como a Economus foi importante pra eles, como a empresa junior foi importante na caminhada deles profissional (...) pra tentar resgatar e criar sentimento em algumas pessoas da faculdade que queiram reabrir a empresa (Entrevistado nº14, UERJ).

No caso ainda de algumas empresas juniores, como PUC Junior – por exemplo - esse vínculo é tão forte que faz com que os ex-membros mais ativos sejam nomeados de forma diferente, isto é, como alumini. Ou seja, podem existir vários ex-membros, no entanto, poucos são os que se transformam em alumini:

“A gente considera ex-membro o cara que saiu ou se desligou ou foi desligado. Mas aí tem o aluno (...) que saiu, cumpriu com todas as pendências dele, saiu com sucesso (...) não simplesmente se desligou e deixou a gente na mão, ou foi desligado porque não tava com desempenho de acordo com o esperado. Então esses caras, eles são alumini” (Entrevistado nº52, PUCRio).

“No caso dos alumini, eles tem uma lista que (...) circula informações da empresa. A gente também tem uma lista de estágios e assim, é como se fosse um blog, um Orkut, digamos, pra eles discutirem coisas, postarem coisas e pra gente também contar qual é a situação da empresa” (Entrevistado nº52, PUCRio).

Os ex-membros também participam dos conselhos deliberativos. Esse é o caso do

alumni da Empresa Junior da PUC-Rio que possui um conselho composto por ex-presidentes e ex-diretores e que, entre outras funções, ajudam tanto na seleção e na eleição dos presidentes quanto na constituição de uma “cultura organizacional”:

“É o conselho administrativo mesmo. Ele tá ali acima do presidente pra auxiliar mesmo. Então o Guilherme sai esse ano da presidência, ele entra pro conselho. Ai sempre o presidente que tá saindo entra pro conselho” (Entrevistado nº52, PUCRio).

“Na verdade era pra ser um conselho consultivo da empresa. Que era com caras, tipo o cara da Xerox, o cara da Accenture, o cara do sei lá o que. (...) [Mas] uma empresa jr é muito diferente de qualquer outra empresa. Por vários motivos (...) O cara da Xerox tem muito pra ensinar? Tem. Mas ele não sabe o que é a nossa realidade, sabe? Não sabe mesmo. O que é ser presidente de 26 pessoas, sabe? Com 20 anos na cara. Então esse cara foi e fez um conselho só de ex-membros. E os ex-membros mais bizarros assim que ele achou” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Tais exemplos, as vezes, são tão fortes e significativos que impactam e influenciam no próprio processo sucessório das EJs:

“Agora que a gente tá começando a discutir próximo presidente, na última reunião todos eles queriam saber tudo dos candidatos, qual era a chance de dar certo, qual a chance de dar errado. O que que eles podiam fazer pra ajudar e é assim, eu acredito que, seja 80% amor pela empresa, 20% querer recrutar pessoas pras empresas deles. Que é óbvio que esse fator existe. (...) Eu vou para a empresa de um deles ou abrir uma empresa com eles, com certeza!” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Enfim, os três objetos discursivos (“a exemplaridade familiar”, “a exemplaridade dos empreendedores executivos de sucesso” e “a exemplaridade dos ex-membros”) contemplados na categoria “modelos sociais de empreendedores” referem-se à questão maior dos exemplos empreendedores. Desta forma, com afirma López-Ruiz (2007), o

empreendedor passa a ser entendido, na contemporaneidade, como um fenômeno de massa. Isto é, os empreendedores não são mais entendidos como indivíduos únicos e raros, ao contrário, podem ser encontrados nos mais variados exemplos de família, da mídia e dos executivos de sucesso. E no caso dos ex-membros essa exemplaridade adquire especial relevância.

4.3 Intertextualidades e o discurso como prática social: as ordens de discurso

As formações discursivas são entendidas, em uma dada formação ideológica, como o que pode e o que deve ser dito em determinado tempo e espaço (FAIRCLOUGH, 2001). Essas regiões do dizível (ORLANDI, 2007), refletem diferenças as ideológicas, ou seja, as posições dos sujeitos em lugares sociais representados e desigualmente acessíveis. Neste sentido, o foco deste terceiro item foi a identificação e a análise das intertextualidades constituídas (ou interdiscursividade) entre as formações discursivas acerca do empreendedor e do empreendedorismo das revistas de negócios e das empresas juniores. Ao serem reconhecidas as intertextualidades por meio das aproximações, dos afastamentos e dos silêncios dos objetos discursivos, foi possível – também - a identificação de suas práticas discursivas que, inseridas em práticas sociais, possibilitaram explicitar três ordens de discursos.

4.3.1 Convergências

As formações discursivas inserem-se em práticas sociais caracterizadas por um contexto maior de paradigma econômico e político que fundamenta o capitalismo na atualidade e as práticas empresariais de mercado. Como já foi dito anteriormente, este contexto valoriza um tipo específico de empreendedor (empresário ou funcionário) que transforma os seus objetivos individuais e sociais em estratégias organizacionais (SARAIVA, 2007) o que faz com que as necessidades das empresas passem a ditar as prioridades, os valores e princípios que regem as relações de trabalho (BENDASSOLLI, 2007).

Neste sentido, **uma primeira convergência** identificada entre as formações discursivas acerca do empreendedor e do empreendedorismo analisadas aparece nos discursos pesquisados por meio dos objetos discursivos “ascensão econômica no livre mercado”, “lógica produtivista racional” e “lugar melhor e mais justo de se viver” (nas revistas de

negócios) e “geração e expansão dos negócios”, “empreendedor-empresário” e “celeiro de empreendedores” (nas empresas juniores).

Quer dizer, os discursos convergem na direção de compreender o capitalismo e o empreendedorismo como um fenômeno de massa (SANTOS, 2007), onde todos podem, de forma indiscriminada, obter realizações pessoais e profissionais: o pobre pode ser um empreendedor, o aluno pode ser um empreendedor, o aluno sem experiência pode ser um empreendedor, o refugiado vietnamita resgatado em alto mar pode um empreendedor, o jovem pode ser empreendedor, o velho pode ser empreendedor, o funcionário pode ser empreendedor.

Tanto nas reportagens quanto nas entrevistas identifica-se uma ênfase no fato de que todos podem ser empreendedores – e de sucesso - bastando, para que isso ocorra, duas condições específicas. Uma primeira condição é assumir o indivíduo como alguém autônomo e que possui as características consideradas adequadas, tais como: (1) vontade de crescer; (2) persistência; (3) criatividade; (4) certeza de um ideal e (5) iniciativa individual.

“Lírio acha graça das lembranças da infância difícil, quando ia descalço para a escola para não estragar os sapatos novos. Filho de trabalhadores rurais, ele foi criado num sítio em Nova Bassano, no interior do Rio Grande do Sul. Não sabia muito bem o que fazer da vida, só tinha uma certeza, não queria continuar na roça. Para sair de lá, começou a fazer mascates até abrir o próprio negócio. (...) Deixou a roça no começo da década de 70 para montar um videoclube que vendia TVs e videocassetes (...) e hoje é dono da Videolar, fabricante de CDS e DVDs” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

“Ele é realmente um empreendedor (...) porque ele investiu no negócio, viu possibilidade de crescimento (...) e ele cresceu a partir daí. (...) É um cara que correu atrás (...) teve oportunidade ali no centro da cidade de mercado, de demanda não atendida e ele foi suprimindo essa necessidade (...) mesmo não tendo ‘know how’

técnico pra isso, ele foi meio que fazendo na intuição mesmo” (Entrevistado nº24, FGV-RJ).

A segunda condição é a existência de um contexto sócio-econômico refletido pelas livres forças do mercado, do lucro e da concorrência, como é o caso atual do Brasil:

“Essa nova geração de empresários, no entanto, tem desafios muito diferentes do passado. O principal deles é que esses negócios nasceram sob o signo da competição global, na qual o protecionismo do governo – crucial para outras gerações – já não existe mais” (Reportagem nº52, EXAME, 2006).

“Eu me considero empreendedor, justamente por isso, poder contribuir com idéias, com projetos para empresas que vão contribuir pra sociedade” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Isso contribui, ao mesmo tempo, para que o indivíduo seja empreendedor em tempo integral, fundamentando a idéia de que o empreendedorismo, na verdade, deve ser uma atitude assumida por todos por promover o crescimento e o desenvolvimento sócio-econômico dos países:

“A experiência histórica mundial dos últimos dois séculos indica que o lucro é muito mais do que um mal necessário, como costuma ser apresentado pelos críticos. É uma espécie de motor do crescimento. Prosperaram as nações que souberam abraçar o capitalismo sem hesitações – e naufragaram as que tentaram caminhos alternativos. Não é por outra razão que governos de países como a Rússia e China, antes os principais protagonistas do sonho comunista, hoje defendem o lucro com unhas e dentes” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

“Eu me considero empreendedor, justamente por isso, poder contribuir com idéias, com projetos para empresas que vão contribuir pra sociedade” (Entrevistado nº9, UFRJ).

Como desdobramento imediato dessa argumentação, pode-se identificar duas outras convergências. A **segunda convergência** apresenta-se tão homogênea, que os objetos discursivos identificados na análise das revistas de negócios e na análise das empresas juniores deram origem a uma mesma categoria: “espírito empreendedor”. Esta categoria destaca os princípios e as características empreendedoras atreladas ao indivíduo empreendedor e o seu agir no mundo dos negócios:

“Quanto mais pessoas você tiver com espírito empreendedor, se sentindo donas do negócio, mais bem posicionada a companhia estará no futuro, diz Luiz Carlos Calil, presidente da Caterpillar” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

- [Quando perguntado se as empresas juniores eram parecidas entre si] Em organização e espírito, assim, espírito empreendedor. A única diferença é, realmente, a área que cada um atua, segmentação de onde cada um atua (...) Todo mundo quer a mesma coisa, estar pronto pro mercado de trabalho” (Entrevistado nº18, UERJ).

Ainda como desdobramento da primeira, a **terceira convergência** identificada nos discursos diz respeito ao distanciamento entre ensino formal e prática profissional, ou seja, entre academia e mercado. Categorias como “articulação universidade-mercado” e “aprender fazendo” (no caso das empresas juniores) e “capitalismo empreendedor” (no caso das revistas de negócios) ilustram essa aproximação.

O discurso identificado nas fontes pesquisadas assume, em relação a este ponto, posicionamento bem próximo: como todos podem empreender, bastando para isso que algumas condições sejam contempladas, a idéia da educação formal perde a sua força e relevância no que diz respeito a promover o empreendedorismo na formação do indivíduo. Cabe ressaltar, entretanto, que nas reportagens, a experiência empreendedora é construída discursivamente como podendo prescindir da experiência acadêmica:

“Quando você recebe um diploma universitário, não vem com um selo junto garantindo que será bem-sucedido” (Reportagem nº20, Você S.A., 2004).

“Eggon só chegou até a 6ª série do ensino fundamental, mas é um autodidata que vai atrás de todo tipo de informação sobre os assuntos que precisa lidar” (Reportagem nº1, Exame, 2004).

Mas no caso dos discursos das empresas juniores (organizações inseridas dentro do espaço acadêmico), a possibilidade de prescindir de uma educação mais formal para empreender é representada de duas formas. Por um lado, ao falar acerca do empreendedor em geral, o aluno corrobora a idéia de que esse não necessariamente precisa ter acesso a uma IES para ter sucesso em seus negócios. Em outro contexto, ao falar de sua própria vivência como empresário junior, assume que a experiência empreendedora pode prescindir, em certa medida, não da inserção em uma IES, mas sim das matérias e disciplinas oferecidas por esta aos alunos:

“Ele [o empreendedor] está aberto a novas sugestões, mas nem sempre ele bota essas sugestões na prática, se ele achar, se ele tiver um ‘feeling’, por que o empreendedor trabalha muito com o ‘feeling’ dele (...) são pessoas que normalmente não tem o ‘know how’ técnico, que não estudaram tanto” (Entrevistado nº24 – FGV).

“ - Qual o benefício que você acha que você tem trabalhando aqui na empresa júnior? Se é que tem? (risos)

- Benefício! Bom, a gente aprende muita coisa, eu, em duas semanas, aprendi muita coisa. Até mais do que em dois anos de faculdade (...)” (Entrevistado nº24 – FGV).

Uma **quarta convergência** identificada foi a de que o sistema econômico precisa de uma nova ética empresarial do trabalho, que pressupõe, entre outros pontos, uma estreita ligação entre indivíduo e empresa. Levando a um extremo essa argumentação, pode-se perceber um processo de valorização dos indivíduos que realizam-se, predominantemente, no trabalho. Esta esfera adquire uma dimensão que abarca e coopta todas as demais, como é o caso dos empreendedores que não conseguem parar de trabalhar, apesar da idade, da estabilidade financeira alcançada e dos sacrifícios assumidos discursivamente como inerentes a este processo:

“Tenho 48 anos e vou trabalhar até morrer, constantemente procurando meios diferentes de fazer crescer meu negócio ou iniciar outro” (...) (Reportagem nº44, HSM Management, 2005).

“Aos 80 anos, em vez de se aposentar [Abraham Kasinsky] iniciou sua segunda vida como empreendedor ao erguer a Companhia Fabricadora de Veículos, que produz motocicletas, onde, até hoje, dá 12 horas de expediente por dia” (Reportagem nº58, Exame, 2006).

“Ninguém nunca vai entender como é que a gente trabalha tanto, tanto, tanto, como é que a gente fica acordado até a madrugada sem ganhar dinheiro, mas então, acho que a empresa junior tem muito de comprometimento e de paixão mesmo pelo que se faz (...) só tendo muita paixão (...) você vai deixar de lado as outras coisas, (...) os amigos, a família, pra se dedicar, mas vale totalmente a pena” (Entrevistado nº8, UFRJ).

A **quinta convergência** discursiva identificada refere-se à importância atribuída aos exemplos provenientes dos modelos exemplares de empreendedores. Tanto os discursos das revistas de negócios quanto as entrevistas com as empresas juniores elegem os mesmos ícones da forma de ser empreendedora. As categorias “herói global” (nas revistas de negócios) e “modelos sociais de empreendedores”(nas empresas juniores) ilustram esta convergência.

Os seus respectivos objetos discursivos representam a figura emblemática do empreendedor e a exemplaridade dos empreendedores familiares, midiáticos e dos executivos de sucesso. As histórias destes indivíduos servem de estímulo ao promoverem a idéia do empreendedor como herói e aparecem nos discursos narradas de forma bastante semelhante:

“Depois de apanhar do cunhado alcoólatra, com quem vivia desde os 3 anos, resolveu fugir de casa. Acabou deixando o Rio Grande do Sul e perambulou pelas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Vendia jornais para comer e, muitas vezes, dormia em bancos de

praça. Em frente ao hotel Copacabana Palace, no Rio, ganhava a vida guardando e lavando carros. Foi na calçada do hotel que Oliveira conheceu a pessoa que mudaria a sua vida: Stella Barros, fundadora da agência de turismo que leva seu nome. Quando foram apresentados ele tinha 13 anos, era gago e faltavam alguns dentes em sua boca. Comovida com a história, Stella contratou-o para limpar a loja e fazer o café. Era seu office-boy de luxo e, como não sobrava dinheiro do salário para bancar o aluguel, Oliveira dormia num sofá de dois lugares do escritório. Aprendeu várias coisas da rotina do escritório, inclusive como emitir bilhetes. Com essa experiência, decidiu voltar a São Paulo, onde trabalhou em outras empresas de turismo até que, em 1974, abriu a sua própria, a Flytour. A agência tem hoje 1350 funcionários espalhados por 160 lojas” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

“Um exemplo de empreendedor? Pô, tem vários. (...) Meu avô acho que é um exemplo de empreendedorismo. (...) Porque é meu avô ele começou numa família de nove irmãos, ele era o mais velho, ele começou a trabalhar cedo numa farmácia, aos treze anos, aí quando (...) ele aprendeu (...) ele sabia contabilidade, ele desde cedo aprendeu a fazer a (...) demonstração contábil da farmácia, e ele começou a manipular remédio também com 16 anos mais ou menos, e aí com dezoito anos ele comprou essa farmácia que ele tem (...) com a ajuda do meu bisavô, é metade-metade, então aí a partir daí ele comprou essa farmácia depois ele comprou outra farmácia, depois ele viu que o mercado de farmácia tinha enchido na cidade que era uma cidade pequena no interior do Brasil, ele começou a comprar, ele com o dinheiro da venda dessa farmácia ele comprou restaurante, comprou cinema (...) e ele começou a diversificar, aí viu que a TV tava surgindo, vendeu o cinema, investiu na casa de saúde e ganhou prestígio essas coisas, e agora ele investe em gado, que é a atividade que ele tem” (Entrevistado nº24 – FGV).

Cabe ressaltar que quando os entrevistados foram perguntados sobre quais indivíduos poderiam ser exemplos de empreendedores, as respostas também eram quase sempre as mesmas e retratavam figuras de empresários que, de forma recorrente, aparecem nas reportagens e matérias das revistas de negócios como empresários de sucesso, como é o caso de: Eike Batista, Silvio Santos, Roberto Justus, Jorge Lehmann, Steve Jobs, Bill Gates, entre outros.

Uma **sexta convergência** diz respeito ao deslocamento do foco da ação inovadora empreendedora do indivíduo empreendedor para o empreendedor funcionário. Essa transferência consubstancia-se na categoria identificada nas empresas juniores “empreendedor como produto organizacional” e na ênfase dada nas revistas aos intra-empREENhedores e ao trabalho em equipe.

Assim, o espaço empresarial – em especial o da grande empresa - passa a ser construído discursivamente como importante para a formação do empreendedor e fomentador do empreendedorismo, que pode optar por continuar trabalhando como funcionário (empreendedor interno) ou por decidir sair e abrir o seu próprio negócio. Cabe ressaltar que mesmo quando surge nos discursos a assertiva de que as empresas juniores são locais de fomento do empreendedorismo, o discurso que prevalece com mais força é o de que os seus membros – antes de buscarem abrir os seus próprios negócios - deve-se viver a experiência de trabalhar em uma grande empresa:

“E é justamente o profissional com perfil empreendedor que inicia a companhia em novos projetos e nichos de atuação, dando perenidade aos negócios. As empresas líderes em seus respectivos mercados já se deram conta disso e são elas as mais interessadas em identificar os intra-empREENhedores” (Reportagem nº114, Você S.A., 2009).

“(...) A empresa júnior te dá um embasamento muito forte, mas falta coisa ainda. Falta você, enfim, passar por uma consultoria sênior. Ela, por mais que se pareça em bastante detalhes, em bastante aspectos, você tem diferenças. É sempre bom você pegar essas diferenças pra poder te dar calos. São os calos da vida” (Entrevistado nº48 – PUC-Rio).

Essa transferência, no entanto, não ocorre sem uma convergência correlata – a **sétima convergência** – reconhecida no discurso que corrobora a idéia de que mediante iniciativas empresariais pró-flexibilização do trabalho são transferidas para os trabalhadores a responsabilidade pelo direcionamento de suas carreiras. A partir de então, as carreiras são definidas de acordo com a capacidade empreendedora dos indivíduos em competir, em superar os obstáculos e de, por fim, vencer. De forma proativa. E sozinhos.

A convergência pode ser percebida por meio dos objetos discursivos “superação individual e crescimento profissional” e “pró-atividade na busca de conhecimento” (no caso das empresas juniores) e “ascensão econômica no livre mercado”, “risco calculado” e “mestre do seu destino” (no caso das revistas de negócios). Em ambos os casos, o indivíduo mais valorizado passa a ser aquele que reconhece a importância da inovação, da adaptabilidade e autonomia:

“O consultor americano Gifford Pinchot, que cunhou o termo intra-empendedorismo no final da década de 1970, diz que o profissional deveria ir ao trabalho todo dia preparado para ser demitido. Pode parecer um exagero, porém o empreendedor corporativo muitas vezes tem de quebrar regras, ou pelo menos, questioná-las para levar adiante o projeto” (Reportagem nº26, 2008).

“(...) A gente reconhece muito mais aquela pessoa que não precisou de uma babá pra mandar fazer, teve a oportunidade, teve a visão e fez, tanto que a grande maioria dos diretores, eu também com o gerente sou assim, não fica de babá pra ninguém, a gente sabe que chega aqui e é todo mundo maior de idade (...) É um alinhamento de visão no mercado, no mercado nenhum diretor, gerente ou supervisor vai ficar passando a mão na tua cabeça dizendo o que você tem que fazer” (Entrevistado nº11, UFRJ).

Concomitantemente, atreladas a esta valorização surgem outras demandas de atitudes correlatas, como a aversão a tudo que é rígido, rotineiro, seguro e certo em

contraposição a uma necessária disponibilidade e entrega incondicional à velocidade, à rapidez, à mudança e ao risco.

“Todos esses empreendedores exercitaram um mandamento crucial do mundo dos negócios: amar o risco sobre todas as coisas. Em muitos momentos, tiveram de arriscar suas economias e sua capacidade de trabalho num negócio no qual realmente acreditavam” (Reportagem nº52, Exame, 2006).

“(...) a partir do momento que você entra aqui e vê que você tem um cliente que confiou a empresa (...) Às vezes é a vida do cara aquele negócio (...) Eu acho que foi assim que eu comecei a mudar e, assim, eu era muito receosa em relação aos riscos e tal e hoje em dia eu sou mais ousada sabe? Eu quero arriscar mais. Então eu vou pra esse lado de empreender em alguma coisa” (Entrevistado nº49, PUCRio).

A **oitava - e última – convergência** entre os discursos pesquisados, que de certa forma agrega todas as anteriores, refere-se aos empreendedores concebidos discursivamente como o agente social por definição mais adequado para impulsionar a máquina capitalista, potencializar os ganhos provenientes das inovações e alavancar países ao promover o desenvolvimento econômico:

“Empreendedorismo capitalista. (...) Esse capitalismo não é tão desestabilizador como muitos de seus apoiadores imaginam. Ele produz um bolo maior de riquezas e permite a mais pessoas exercitarem os seus talentos criativos” (Reportagem nº113, Carta Capital, 2009).

“Eu me considero empreendedor, justamente por isso, poder contribuir com idéias, com projetos para empresas que vão contribuir pra sociedade” (Entrevistado nº9, UFRJ).

4.3.2 Divergências

No que diz respeito às principais divergências identificadas na interdiscursividade das formações discursivas analisadas, duas adquirem especial relevância.

A primeira refere-se ao fato das revistas de negócios selecionadas não terem sido citadas nas entrevistas com as empresas juniores pesquisadas como recorrente fonte de busca de conhecimento acerca do tema empreendedor e empreendedorismo. Todas as referências feitas a estas fontes, inclusive, não emergiram de forma espontânea no discurso dos membros das empresas juniores. Pelo contrário, os entrevistadores tiveram que perguntar de forma bastante direta se os entrevistados tinham acesso ou possuíam o hábito de utilizá-las como fonte de busca de conhecimento (o que não ocorreu com outras fontes, como o conhecimento proveniente da experiência de outros membros das empresas juniores, de ex-membros e de outras empresas juniores cujas referências logo surgiam no discurso).

Esta divergência, entretanto, não tem como justificativa o reconhecimento de que o conteúdo das matérias e reportagens não é interessante ou não tem utilidade. Por meio dos discursos analisados, pode-se supor que esse afastamento entre as formações discursivas seja resultado de duas situações diferentes: (1) os alunos assumem que não lêem muito, isto é, que não possuem o hábito de leitura; e (2) o alto custo de aquisição das revistas, o que inviabiliza uma leitura recorrente e habitual. As duas situações foram mencionadas nas entrevistas por vários entrevistados:

“- Você lê alguma coisa de gestão?

- Não. Eu sempre digo pra mim mesma pra ler Exame, mas eu nunca li.

- Por que?

- Porque quando eu olho pra Exame, não me atrai (...) Apesar de eu gostar dessa área e tudo, eu gosto mais da prática. Eu não gosto de ficar lendo” (Entrevistado nº53, PUCRio).

Leio a Exame e leio Você S/A, não leio sempre porque são revistas que são caras (...) pra minha condição financeira são revistas caras, mas sempre que posso eu pego emprestado, ou às vezes chega lá em casa de graça (...) então (...) eu leio, sempre que posso, (...) eu leio, o Marlon, por exemplo, assina Exame e às vezes

eu peço pra ele alguma matéria, alguma coisa assim, e ele me empresta pra ler” (Entrevistado nº9 UFRJ).

Como uma segunda divergência, agora pela perspectiva das matérias publicadas nas revistas, pode-se destacar que a empresa junior não foi um tema abordado em nenhuma matéria - associada à temática do empreendedor e do empreendedorismo - nas quatro revistas pesquisadas no período em questão. A única reportagem que mais se aproximou da problemática das práticas empreendedoras inseridas no espaço educacional das IES foi a de nº90, que aborda o programa de incubadora de empresas do Instituto Gênesis, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. No entanto, mesmo esta reportagem tinha como foco principal não as empresas incubadas, mas, sim, o gestor desse Instituto – chamado de “o semeador” – e o seu perfil empreendedor.

Esse afastamento adquire importância uma vez a maior parte dos entrevistados afirmaram nunca tinham ouvido falar de empresa junior e do conceito de movimento junior antes de entrar para as suas respectivas IES. De acordo com os depoimentos, esse conhecimento somente ocorreu nas semanas de integração e recepção dos calouros:

“(...) No primeiro dia de aula é uma palestra, aí o Marcelo Salim, que é coordenador do CEI, ele fez uma palestra sobre empreendedorismo, aí mostrou a empresa Junior e tal, aí eu gostei muito, aí falei que tinha gostado mais daqui do que da faculdade” (Entrevistado nº45, IBMEC-RJ).

“Logo que eu entrei na faculdade fizeram uma apresentação sobre a empresa junior, o que era, o que eles faziam, o que eles já tinham feito, quem são os parceiros, (...) os projetos realizados, eu me interessei (...) eu pensei pô, no primeiro período eu não vou conseguir nenhum estágio que eu vá aprender muita coisa, que eu vá ser remunerado bem, então eu vou tentar a empresa Junior, aí quando eu for tentar um estágio, (...) eu já tenho alguma bagagem” (Entrevistado nº16, UERJ).

Durante esse período as EJs promoviam palestras e apresentações institucionais (entendidas como forma de captação de novos membros) ressaltando os principais

benefícios que um empresário junior pode adquirir: o contato com a prática da profissão, a facilidade com que conseguem uma excelente inserção no mercado de trabalho, a incorporação no currículo de atividades ímpares, etc.

“Eu faço estágio com o Marllon e ele entrou para a Ayra e ele ficava falando pra mim o tempo inteiro, falava bem, passando aquele amor, sabe? (...) Ele ficava falando na minha cabeça, ‘ah, você tem que participar, você tem que participar, e aquilo foi despertando interesse (...) ele falava tão bem disso tudo e eu via ele se desenvolvendo de uma forma absurda, sabe? Eu fui seduzida pelo Marllon, eu falo Marllon, é tudo culpa sua (Entrevistado nº10, UFRJ).

4.3.3 – Silêncios

Os silêncios são tão importantes na análise de discurso quanto as convergências e divergências entre as formações discursivas. É por meio do reconhecimento dos silêncios que torna-se perceptível o que pode e o que não pode ser dito acerca de determinada temática (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2008). Isto é, a reflexão acerca do silêncio “nos mostra a complexidade da análise do discurso, já que por ela podemos nos debruçar sobre os efeitos contraditórios da produção dos sentidos na relação entre o dizer e o não dizer” (ORLANDI, 2007, p.24).

Neste sentido, um primeiro silêncio identificado - tanto nas matérias das revistas quanto nas entrevistas – diz respeito ao lado negativo do empreendedor e do empreendedorismo. Nas revistas de negócios, essa questão não aparece e em momento algum são relativizados os ganhos e benefícios apregoados como inerentes ao empreendedorismo de forma a ressaltar, por exemplo, prejuízos.

Esse é o caso do discurso acerca da atual ordem econômica mundial e seu vínculo com o empreendedorismo, constituída como natural, inevitável e contra a qual nada se pode fazer, a não ser aderir-se a ela:

“Empreendedorismo capitalista. (...) Esse capitalismo não é tão desestabilizador como muitos de seus apoiadores imaginam. Ele produz um bolo maior de riquezas e permite a mais pessoas

exercitarem os seus talentos criativos” (Reportagem nº113, Carta Capital, 2009).

“Enquanto cada vez mais gente lá fora reconhece a vitória ideológica do capitalismo e busca adotar as políticas que deram certo no mundo desenvolvido, uma parcela considerável dos brasileiros ainda não parece estar totalmente convencida desse fato” (Reportagem nº28, Exame, 2005).

Assim, são silenciadas discussões pertinentes para uma leitura mais crítica acerca do tema, tais como: Será que a crescente concentração de poder e de riquezas favorece realmente a concorrência e a competitividade? Será que o atual estágio do capitalismo não favorece a concentração do capital, as mega-fusões e os oligopólios? E não são estes fenômenos – paradoxalmente – a anti-lógica do livre mercado e da livre concorrência? E como aceitar sem questionamentos que o mercado seja “uma espécie de laboratório transparente, limpo e asséptico, onde os jogadores são todos honestos?” (AKTOUF, 2002, p. 49).

Em apenas três matérias pode-se identificar alguns sutis contrapontos em relação ao silêncio desta construção discursiva, não sendo, entretanto, de forma alguma o eixo central do discurso, mas sim apenas um pequeno parágrafo dentro do corpo do texto. A primeira matéria relativiza um pouco a idéia de que todo empreendedor possui – necessariamente - uma história de vida de superação de obstáculos sociais, tais como pobreza, falta de escolaridade e desarticulação familiar:

“Ninguém sabe dizer com precisão quando o espírito empreendedor se profissionalizou – em outras palavras, quando deixou de ser a única opção dos que estavam fora dos grandes negócios para se transformar em uma atividade legítima, ao alcance de homens e mulheres com formação universitária, bons antecedentes corporativos e um corte de cabelo razoável” (Reportagem nº21. HSM Management, 2004).

Mas que logo adquire positividade uma vez que vincula-se discursivamente a uma crescente escolha dos jovens por empreender:

“Uma legião de jovens recém-saídos de algumas das melhores universidades brasileiras está trocando o crachá das corporações pelo cartão de visita de suas empresas (...) Empreender virou uma opção legítima de carreira para os jovens” (Reportagem nº119, Exame, 2009).

“Hoje, o aluno é incentivado a pensar como um empresário logo nos primeiros semestres do curso, diz Andreassi” (Reportagem nº119, Exame, 2009).

A segunda matéria chama a atenção (apenas ao final do texto) para o fato de que o ambiente que torna possível a ascensão econômica e social de indivíduos não elimina – por completo – o fosso que pode ser identificado entre os menos favorecidos e a elite brasileira. E cita o estudo de um pesquisador brasileiro quando argumenta que:

“As chances de um filho da elite permanecer em sua classe são 20 vezes maiores do que as de um filho de um trabalhador ultrapassar um degrau na escala social, afirma Ribeiro, do IUPERJ. Quem larga atrás nessa competição tem possibilidades reais de evoluir, mas precisa realizar um esforço pessoal muito maior para superar os obstáculos” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

A mesma reportagem utiliza ainda a metáfora de uma corrida para exemplificar esse processo e ou essa situação:

“Nessa competição, os filhos das famílias ricas largam na frente e, por isso, tem um lugar quase certo no ponto mais alto do pódio” (Reportagem nº72, Exame, 2007).

A terceira matéria é uma resenha do livro de Michel Villette e Catherine Vuillermot – *From Predator to Icons: Exposing the Myth of the Business Hero* – que tem por objetivo analisar o mito do *self-made man*, aquele indivíduo empreendedor que construiu o seu império a partir do zero e analisa, em particular, o caso de um desses mitos, Sam Walton:

“Pode-se constatar que o sucesso inicial de Walton se deveu a fatores bem mais mundanos. Filho de um corretor de seguros, ele não tinha uma fortuna para investir em seu primeiro negócio. Mas seu sogro tinha: empresário rico e experiente, ele deu um senhor empréstimo para que Walton abrisse suas lojas e tivesse saúde financeira para crescer. Walton, então, aproveitou a fraqueza de varejistas de pequenas cidades americanas e foi comprando concorrentes. Apenas quando já tinha tamanho suficiente, colocou em prática a estratégia inovadora que faria a fama de sua rede” (Reportagem nº134, Exame, 2010).

No entanto, nesta mesma reportagem, o autor da matéria ressalta que o leitor deve ter cuidado ao ler o livro, que em sua opinião possui o que chama de “indisfarçável ranço capitalista”, finalizando a sua argumentação ressaltando a inexorável ação positiva do empreendedorismo capitalista:

“Análises como essa tem o inegável mérito de mostrar que por trás de hagiografias corporativas estavam empreendedores cujo principal desafio era sobreviver em ambientes extremamente competitivos – e que nem sempre é possível sobreviver sendo o mais bonzinho da turma. Mas, ao mesmo tempo, os autores sofrem de um indisfarçável ranço anticapitalista. São os empreendedores, afinal, a principal força motriz do capitalismo – se milhões de empreendedores ambiciosos e ‘predadores’, não haveria inovação, riqueza, crescimento. Cabe, portanto, ao leitor navegar entre as lendas corporativas e o tribunal dos franceses – e escolher se os empresários por trás delas são exemplos bons ou ruins” (Reportagem nº134, Exame, 2010).

Nada é dito acerca da negatividade e dos prejuízos que causam ao mundo determinados modelos sociais de empreendedores, como é o caso, por exemplo, do empresário Bill Gates, da Microsoft:

“Do ponto de vista de Schumpeter (...) [o empreendedor] trata-se de alguém capaz de mudar a ordem das coisas, a chamada

destruição criativa, como ele chama, que altera a ordem vigente. Um exemplo disso é o Bill Gates” (Reportagem nº104, Carta Capital, 2009).

Como já foi mostrado, este é apresentado como ícone do mundo contemporâneo em transformação não sendo questionado o fato de que tanto a sua fortuna quanto o seu sucesso são baseados em um monopólio mundial. Também nada é discutido sobre o cenário – também contemporâneo - de crescente concentração de riquezas nas mãos de poucas organizações multinacionais e transnacionais e que “pode-se facilmente provar que, como o dinheiro não é senão mercadoria, serviços, logo, trabalho ‘cristalizado’, e que sua acumulação não é mais que transferência entre vasos comunicantes, 100 Bill Gates representariam a miséria para a quase totalidade do planeta, e no fim, a miséria para eles mesmos” (AKTOUF, 2004, p.49).

De forma complementar, Konder (2000) defende que aceitar a centralidade do lucro no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento das diferentes sociedades silencia questionamentos mais subterrâneos como a idéia de que os indivíduos hoje são indivíduos desprovidos de grandes valores e ideais que vivem em função do dinheiro, de forma que:

“(...) passam implicitamente a basear a sua existência no dinheiro e tentam completar esse vazio de valor preenchendo-o com desejos individuais conflituosos e frequentemente marcados pelas tensões da competição desenfreada e pelo isolamento que ela gera. O espetáculo não é bonito” (KONDER, 2000, p.61).

O mesmo igualmente ocorre com as formações discursivas das empresas juniores, que silenciam e omitem os aspectos e dimensões negativas do empreendedor e empreendedorismo, como no caso, por exemplo, do sacrifício pessoal mediante as muitas horas de dedicação e de trabalho necessárias para a entrega dos projetos de consultoria dentro dos prazos:

“Eu sou bailarina. (...) Quer dizer, eu tive que largar, né, a AYRA não permitiu mais que eu dançasse (risos) Tomou meu tempo, os horários não batiam” (Entrevistado nº11, UFRJ).

Esse sacrifício não é entendido como algo ruim, e é sempre acompanhado, discursivamente, de palavras como paixão, amor, dedicação, devoção:

“Ninguém nunca vai entender como é que a gente trabalha tanto, tanto, tanto, como é que a gente fica acordado até a madrugada sem ganhar dinheiro, mas então, acho que a empresa junior tem muito de comprometimento e de paixão mesmo pelo que se faz (...) só tendo muita paixão (...) você vai deixar de lado as outras coisas, (...) os amigos, a família, pra se dedicar, mas vale totalmente a pena” (Entrevistado nº8, UFRJ).

Um segundo silêncio diz respeito às histórias de fracasso. Estas narrativas também não aparecem nem nas revistas de negócios nem nas EJs. Mesmo quando a questão é colocada diretamente, como no caso do entrevistado nº52:

“ – Você já ouviu falar de alguém que passou por aqui [empresa junior] e fracassou?

- Eu não sei dizer, nunca ouvi, pelo menos, também, é muito relativo o que é o fracasso, né? Assim, esses são caras que deram muito certo, foi um sucesso total. Mas eu nunca ouvi dizer de gente que fracassou, nunca ouvi” (Entrevistado nº52, PUCRio).

O fracasso somente adquire destaque nas reportagens e entrevistas quando o objetivo é construir discursivamente um gancho narrativo sobre alguma história de superação que finaliza em sucesso empreendedor, como é o caso da história do empresário Olacyr de Moraes:

“Por quase duas décadas (...) foi considerado um dos homens mais poderosos do país. Seu império de 40 empresas estava entre os dez maiores conglomerados brasileiros (...) Quando estava no auge, na primeira metade dos anos 90, o patrimônio (...) chegava a 1,2 bilhão de dólares (...) Foi quando veio o desastre. Vergado por dívidas (...) fruto de investimentos malfeitos, o império (...) se desfez em escombros (...) [no entanto] a volta de Olacyr de

Moraes, depois de enfrentar a ruína quase total, é condizente com sua biografia de empreendedor” (Reportagem nº92, Exame, 2008).

De forma recorrente nos discursos, a imagem do herói – o empreendedor de sucesso – é contraposta à do anti-herói: o mau empreendedor, o empreendedor lunático, o empreendedor viajante e o fracassado. Ou seja, o fracasso apenas serve como enaltecimento de ideais considerados caros ao empreendedor, como perseverança, risco, capacidade de recomeçar do zero, entre outros.

O terceiro silêncio identificado refere-se à idéia de que as construções discursivas empreendedor e empreendedorismo não evidenciam – nem tornam transparentes – as idiossincrasias dos princípios neoliberais e as possíveis consequências econômicas de suas políticas. Não são questionadas as implicações para as relações de trabalho contemporâneas da (re)produção da idéia de empreendedorismo. Naturaliza-se a premissa de que o profissional contemporâneo é uma unidade econômica autônoma inserida em um contexto competitivo – com já foi mostrado anteriormente – e corporificado na imagem do indivíduo S.A..

Assim, nada é falado acerca da precariedade das relações de trabalho, em especial das relações de trabalho de uma empresa junior, como é o caso de um entrevistado que ocupava a três meses o cargo de trainee no momento da entrevista:

“Seria vital para a empresa junior uma pessoa que, eu acho, que se dedica ao máximo, sabe? Consegue abrir mão de você mesmo para a empresa. É uma experiência muito intensa (...) Eu gosto. Eu me estresso, me canso, eu chego em casa enlouquecendo, eu fico sem comer, eu fico doente, mas eu adoro, adoro (...) Eu chego em casa exausta, as minhas notas despencaram, eu não tenho paciência com nada, eu fico doente, no dia seguinte eu quero vir, sabe? Eu acho que isso é muito importante pra empresa” (Entrevistado nº53, PUCRio).

Um quarto silêncio diz respeito aos desdobramentos da utilização de determinados conceitos nos discursos sobre as ações empreendedoras, como harmonização (com as empresas), capacitação, treinamento e adequação (para o mercado). No caso dos

discursos das empresas juniores, esta preocupação, que se reflete na escolha destas palavras e não de outras para compor a fala dos entrevistados, pode ser identificada no discurso de dois alunos de uma mesma empresa junior, respondendo a uma pergunta sobre quais seriam as práticas de sua organização que mais teriam importância para o mercado:

“A empresa junior serve para você desenvolver as suas habilidades (...) você chega cru à faculdade, você chega sem saber como é uma empresa, como funciona, eu acho que você aprende como conviver numa empresa, tentar se harmonizar naquele ambiente (..) a primeira parte seria moldar aquele aluno que chega na faculdade, ele chega um tanto cru, mas a gente tentar adaptar ele a situações mais corriqueiras (...) pra lidar com todos os aspectos, assim, do dia a dia empresarial mesmo, de uma empresa (...)” (Entrevistado nº17, UERJ).

“(...) Tem que ser político (...) são coisas que você vai aprendendo mesmo, é, vai polindo o seu caráter, vai polindo as suas características que não são boas no ambiente social, no ambiente empresarial, isso vai, você vai se tornando mais social, mais adequado ao trabalho” (Entrevistado nº15, UERJ).

A questão que não é discutida é a de qual seria o papel das IES – no geral – e das EJs – em particular – na formação do aluno? Educar é educar para o mercado? O silêncio a este respeito torna possível, por exemplo, a emergência de outros discursos semelhantes, que levam ao limite a idéia da empresa junior ser, de alguma forma, um espaço acadêmico de produção do conhecimento:

“Mas os nossos indicadores de desempenho eram, coisas tipo treinamentos por mês. Isso não é indicador de desempenho. Isso é fugir da realidade. O que a gente tem que fazer é, vender o máximo possível enquanto a satisfação do cliente ainda estiver alta, sabe? (Entrevistado nº50, PUCRio).

“Inchou, ficou com 70 pessoas aí não coube lá. Porque daí virou lan house né? Você chegava e botava o nome ali, você chegava e de fato colocava o nome. Como é que você chega no trabalho e tem que esperar pra trabalhar? Isso não existe né? É focar no junior e não na empresa, né?” (Entrevistado nº50, PUCRio).

E, como um último silêncio, pode-se chamar a atenção para a ausência de questões concernentes às relações de poder e de dominação presentes na construção discursiva empreendedorismo, tanto as retratadas pelas matérias das revistas de negócios quanto pelas empresas juniores.

No que diz respeito às reportagens, não são consideradas as implicações de ordem política e econômica internacional do papel atribuído, por exemplo, aos EUA de propagador do empreendedorismo no mundo. A legitimidade deste papel precisa ser discutida para que não ocorra apenas uma releitura contemporânea de algo como o Destino Manifesto (crença de que o povo norte-americano foi eleito por Deus para comandar o mundo e base ideológica do seu expansionismo e intervencionismo a partir da segunda metade do século XIX), agora adaptado ao tema empreendedorismo.

De forma concomitante, quando as questões são transferidas para as práticas do dia a dia das empresas juniores, também não são discutidas as questões referentes às hierarquias, às demissões (que são chamadas de desligamentos), ao alto índice de rotatividade, à competição entre as empresas juniores por clientes.

A questão da competitividade, por exemplo, é bastante expressiva dessa argumentação. Idéia inerente aos preceitos neo-liberais, apesar da maior parte dos entrevistados afirmarem que não existe competitividade entre as empresas juniores no mercado (afinal são alunos que buscam aprendizado), dentro do espaço acadêmico pode-se identificar a competitividade tanto entre os alunos para se tornar membro de uma EJ e assim aumentar as chances de se inserir de forma satisfatória no mercado de trabalho (os processos de seleção das empresas juniores são descritos como mais difíceis do que os processos de seleção de grandes empresas do mercado) quanto entre alunos e professores para ganhar novos clientes na forma de novos projetos.

Ao mesmo tempo, os empresários juniores competem entre si pelos cargos dentro das EJs, as EJs competem entre si pelos clientes e, finalmente, as EJs competem com as suas organizações representativas, no caso das empresas pesquisadas a Rio Junior (Federação das Empresas Juniores do Estado do Rio de Janeiro) e a Brasil Junior (Confederação Nacional de Empresas Juniores). Essas brigas e disputas podem ser identificadas em discursos mais irônicos, como é o do entrevistado nº50 quando aborda as reuniões e deliberações destas entidades representativas:

“Eles adoram reunião, adoram deliberar e adoram eventos. Então é esse negócio, pessoas que gostam de estar no comando, sabe? Pior, tem o conselho da RioJunior e tem o conselho deliberativo da RioJunior. Eu faço parte dos dois e não sei qual é a diferença” (Entrevistado nº50, PUCRio).

Ou quando fala sobre os encontros estaduais e nacionais do movimento junior:

“Se eu tivesse uma reunião com um cliente em São Paulo e tivesse um ENEJ, eu iria pra reunião com o cliente em São Paulo, porque eu acho mais legal conversar com o diretor de não sei aonde, que o cara vai me ensinar coisa pra caramba e eu vou tentar vender alguma idéia pra ele. Do que ficar lá, nosso case de sucesso foi lá não sei o que, não sei o que. [Além disso] Indicador de desempenho é, quantos membros você levou para o ultimo evento? Pô a gente nem foi no último evento (Entrevistado nº50, PUCRio).

Ou ainda quando questiona a metodologia de ranqueamento das empresas juniores:

“O ranking das EJs do Brasil, a gente fatura sei lá, 30 a 40% do Rio e a gente nem tá lá, sabe? Pô meu irmão, calma aí, tem alguma coisa errada no teu ranking aí. E a gente que é metas, resultado, pô tem ranking de membro, sabe? Como é que a gente não tá? Eu fiquei ofendido. Ai eu falei pra ele: calma aí” (Entrevistado nº50, PUCRio).

4.3.4. As ordens de discurso

As ordens de discurso, por sua vez, são a totalidade das práticas discursivas (produção, distribuição e consumo de textos) dentro de uma instituição ou sociedade e suas articulações (e lutas de poder) que vinculam-se às formações discursivas (FAIRCLOUGH, 2001)⁶⁷. Estas adquirem primazia sobre os tipos particulares de discursos que – por meio de um equilíbrio instável - estão sempre abertos para serem redesenhados à medida que as ordens de discurso são desarticuladas e rearticuladas no curso das mais variadas lutas hegemônicas.

Neste sentido, a análise das aproximações, dos afastamentos e dos silêncios nos permitiram identificar três ordens de discurso: (1) O consenso acerca da centralidade da empresa; (2) exemplaridade dos modelos empreendedores capitalistas neoliberais; e (3) a ausência de alternativas viáveis ao modelo capitalista contemporâneo.

A primeira ordem de discurso identificada diz respeito ao consenso acerca da centralidade da empresa na constituição do pensar e do agir do indivíduo no mundo. Por meio desta lógica discursiva, estabelece-se um estreito vínculo entre os interesses das organizações e os interesses dos indivíduos que trabalham em organizações, o que aparece de forma clara quando o tema, por exemplo, é autonomia. Neste caso, ao mesmo tempo em que o discurso hegemônico proveniente e constituído pelas formações discursivas analisadas apregoa uma quase inexorável busca de maior autonomia por parte do indivíduo no seu agir no mundo, essa autonomia – no entanto - não descola-se do universo do mundo do trabalho, reforçando, ao contrário, a centralidade da empresa nesse processo.

Assim, o empreendedor é construído discursivamente como um indivíduo autônomo, independente, proativo, que por meio de sua vocação persegue sonhos e novas oportunidades sem precisar sair do universo da empresa: abertura de novas empresas, progressão na carreira, estilo de trabalho, trabalho em grupo, sucesso como sucesso e realização profissional. É o que alguns autores chamam de Indivíduo S.A.

⁶⁷ Diante dos quatro elementos que compõe as ordens de discurso - gênero, tipo de atividade, estilo e discurso - esta pesquisa foca-se prioritariamente no elemento discurso, que corresponde “aproximadamente às dimensões dos textos (...) em termos de conteúdo, significados ideacionais, tópicos, assuntos, e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2001, p.164).

Esses empreendedores capitalistas - e seus discursos de sucesso e de superação de obstáculos sociais e econômicos - garantem a robustez do discurso hegemônico por meio dos recorrentes exemplos cotidianos: do pai, da mãe, do colega de trabalho, do ex-membro de sua empresa junior e dos executivos de sucesso retratados insistentemente nas páginas das revistas de negócios semanais, quinzenais ou mensais. São exatamente estas formações discursivas que constituem a segunda ordem de discurso identificada: a exemplaridade dos modelos empreendedores capitalistas neoliberais. Neste caso, as formações discursivas produzem e reproduzem o discurso hegemônico que faz uso de modelos que legitimam um espírito capitalista empreendedor.

A terceira ordem de discurso diz respeito ao discurso hegemônico que assegura a ausência de alternativas viáveis ao capitalismo contemporâneo. Assim, o modelo neoliberal proposto pelas nações dominantes – consubstanciado nos discursos acerca das práticas empresariais empreendedoras - parece ter alcançado um *status* de consenso, o que permite que sua transposição para outras sociedades seja vista como natural, inevitável, desejada e benéfica. Em vista de tal condição, dificilmente são aceitas considerações críticas ao modelo. Ou seja, como afirma Gaulejac (2004, p.25), “entre a lógica do lucro e o respeito pelas pessoas, as armas não são iguais (...) de um lado a ‘dura realidade, à qual é preciso se adaptar; do outro, ‘estados de alma’ a qual é preciso ‘passar por cima’”.

Como a hegemonia envolve complexas articulações de discursos que representam e incorporam esforços de fixar significados de formas particulares sobre e contra outras possíveis articulações discursivas, o empreendedorismo passa a ser concebido como “empreendedorismo capitalista”: uma representação discursiva do mundo que justifica a adoção de uma abordagem instrumental e utilitarista para mediar – por meio do conceito de lucro - as relações entre os homens e entre os homens e o mundo do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese teve por objetivo identificar e analisar as ordens de discurso que emergem das convergências, divergências e silêncios entre os discursos acerca do empreendedorismo das empresas juniores e das revistas de negócios. De forma a alcançar este objetivo foram identificados e analisados o papel do empreendedor e do empreendedorismo na contemporaneidade, a relevância desta temática em relação às empresas juniores e às revistas de negócios para, em seguida, serem examinadas as relações entre linguagem, discurso e ideologia tendo como prioridade as discussões acerca das práticas e formações discursivas.

No que diz respeito às revistas de negócios, foram identificados - por meio da análise crítica de discurso - 13 objetos discursivos agrupados em 5 categorias que expressam a formação discursiva empreendedorismo: espírito empreendedor, inovação e geração de riquezas, capitalismo empreendedor, herói global e empresarização do mundo. O mesmo procedimento foi feito a respeito das empresas juniores, o que permitiu o reconhecimento de 23 objetos discursivos agrupados em 7 categorias que expressam a formação discursiva empreendedorismo: articulação universidade-mercado, espírito empreendedor, diferenciação no mercado, aprender fazendo, geração de riquezas, empreendedor como produto organizacional e modelos sociais de empreendedores.

Assim, após serem analisadas as interdiscursividades entre as formações discursivas, foram identificadas três discursos hegemônicos ou ordens de discursos, quais sejam: (1) o consenso acerca da centralidade da empresa na constituição do pensar e do agir do indivíduo no mundo; (2) a exemplaridade dos modelos empreendedores capitalistas neoliberais; e (3) a ausência de alternativas viáveis ao modelo capitalista contemporâneo.

O reconhecimento destas ordens de discurso permitiram problematizar possíveis desdobramentos ideológicos nas relações entre educação e mercado de trabalho. Como desdobramento da primeira ordem de discurso - o consenso acerca da centralidade da empresa na constituição do pensar e do agir do indivíduo no mundo - e sob a lógica e o controle das empresas, a idéia de empreendedor e de empreendedorismo adquire um

papel primordial na sociedade: assegurar que cada indivíduo assuma, como suas, as metas de reprodução do sistema capitalista.

Os discursos analisados elegem de forma indiscriminada a possibilidade, e urgência, de todos os indivíduos serem empreendedores. Mesmo o indivíduo que não seja um empreendedor ‘nato’ pode desenvolver as habilidades e os comportamentos requeridos e adequados em espaços organizacionais específicos (como é o caso, por exemplo, da empresa junior). Subjacente a esse entendimento existe uma nova atitude frente à esfera produtiva, diferente da relação de trabalho tradicional. Por meio deste discurso, o profissional contemporâneo passa a ser o gestor de sua carreira, o empresário de si mesmo, enfim, uma unidade econômica autônoma inserida em um contexto competitivo.

No entanto, mesmo assumindo esta posição, será que existe uma real possibilidade de conciliação entre o capital e o trabalho? Como a esfera do trabalho vai ser configurada em um capitalismo empreendedor que – ao mesmo tempo - não abre mão de manter esse empreendedor dentro das empresas, mas transfere para este os ônus provenientes dos rearranjos nas atuais relações de trabalho, “mais desregulamentadas, distantes da legislação trabalhista, gerando uma massa de trabalhadores que passam da condição de assalariados com carteira para a de trabalhadores sem carteira assinada” (ANTUNES, 2006, p.25). Como não considerar que estas mudanças inserem-se numa lógica racional instrumental empresarial maior que cria um contexto sócio-econômico onde “nenhum setor do trabalho está imune à miséria desumana do desemprego e do trabalho temporário (...)” (MESZAROS, 2006, p.27).

Neste sentido, os discursos enaltecem o empreendedor que sabe inovar, flexível, capaz de adaptar-se às novidades do mercado, às novas relações de trabalho, sempre de forma persistente, inequívoca, superando as barreiras e os obstáculos. Obstáculos e barreiras que, cabe ressaltar, são criados exatamente por estas mesmas empresas que buscam, de forma recorrente, o aumento em seus ganhos. Como afirma Meszaros (2006, p.34), “os obstáculos reais enfrentados pelo trabalho (...) podem ser resumido em duas palavras: ‘flexibilidade’ e ‘desregulamentação’. (...) E, muito embora sintetizem as mais agressivas aspirações antitrabalho e políticas do neoliberalismo, pretendem ser tão recomendáveis, para toda criatura racional, como a maternidade e a torta de maçã”.

Desta maneira, dentro da lógica de empresarização das relações sociais, não existe espaço para questionamentos mais substantivos, como: Será que os interesses empresariais e os interesses dos indivíduos são necessariamente convergentes? Korten (1996, p. 212), por exemplo, nos responde que não, em sua opinião, “(...) é impossível ter-se sociedades saudáveis, eqüitativas e democráticas quando o poder político e econômico está concentrado em algumas corporações gigantescas”. Ou, como questiona Aktouf (2004 p.64-65): “Na corrida pela produção de bens materiais, no que se transformam o homem e a comunidade dos homens? Qual é, nesta corrida, a finalidade do econômico? (...) Por que produzir? Por que enriquecer? Quem se enriquece? Como se enriquece? Até que ponto? E em detrimento de quem?”.

Como desdobramento da segunda ordem de discurso - a exemplaridade dos modelos empreendedores capitalistas neoliberais - alguns pontos podem ser destacados, começando pela questão da busca do sucesso profissional. É por meio do sucesso alcançado que os empreendedores são discursivamente construídos como ‘donos do seu destino’ podendo controlar, ou pelo menos minimizar, as incertezas e imprevisibilidades da vida. Ao mesmo tempo, esta ordem de discurso busca cristalizar uma caracterização do empreendedor como herói, modelo exemplar, sendo seu sucesso atribuído a características consideradas capazes de produzir resultados que expressam sucesso empresarial: ambição, dinamismo, incorporação do risco calculado, intuição para percepção de novas oportunidades e liderança para motivar equipes. Esta busca, então, pode ser compreendida como um poderoso organizador do comportamento humano no mundo do trabalho, uma vez que cria e estabelece referenciais e senso de direção (WOOD JR & PAULA, 2001) aos indivíduos.

Cabe ressaltar que esta ordem de discurso contribui para a difusão das modas e modismos de gestão sem questionar ou desvelar o reducionismo e os condicionantes ideológicos embutidos em suas informações. Isto é, o lucro, por exemplo, passa a ser considerado “um excedente legítimo que não gera nem exploradores nem explorados, mas simplesmente ganhadores de um lado e malsucedidos ou perdedores do outro lado (...)” (AKTOUF, 2004 p.68) e os empresários e dirigentes de empresas não mais representam símbolos da exploração do homem pelo homem, pelo contrário, transformam-se em símbolos do sucesso social. Ou como afirma Konder (2000, p.61), considerar a centralidade do lucro silencia questionamentos mais subterrâneos como a

idéia de que os indivíduos hoje são indivíduos desprovidos de grandes valores e ideais que vivem em função do dinheiro, de forma que "(...) passam implicitamente a basear a sua existência no dinheiro e tentam completar esse vazio de valor preenchendo-o com desejos individuais conflituosos (...) marcados pelas tensões da competição desenfreada e pelo isolamento que ela gera".

Assim, os textos oferecem aos indivíduos soluções simples (por meio de receitas, guias e fórmulas) para problemas complexos: o sucesso passa a ser associado às habilidades de vencer e de ser capaz de administrar a própria carreira (WOOD JR & PAULA, 2001). E ao contrário, o discurso do fracasso é produzido de forma silenciosa sobre a forma do improdutivo, do estéril, da preguiça, da desqualificação profissional, da nova idéia não é implementada, do não dito. E é neste sentido que os discursos apresentam aspectos de controle social, onde realidade, ideologia e ficção se misturam e são disseminados nas histórias de sucesso. Se por um lado, os discursos analisados acerca do empreendedorismo auxiliam na redução de tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo, por outro, contribuem para a alienação e incorporação ingênua de discursos hegemônicos, nada acrescentando a respeito das condições e relações de trabalho na contemporaneidade.

Como desdobramento da terceira ordem de discurso - a ausência de alternativas viáveis ao capitalismo contemporâneo - os discursos analisados acerca do empreendedorismo elegem apenas uma possível configuração: o papel desempenhado pelo empreendedorismo no mundo contemporâneo é o de impulsionador do desenvolvimento e do crescimento econômico de todos baseado na lógica de produção capitalista de livre concorrência.

Entretanto, esta inexorabilidade é questionável. As próprias ordens de discurso pressupõem um equilíbrio instável, ocorrendo articulações e rearticulações em função dos embates por posições hegemônicas. Desta forma, como os discursos não apenas refletem, mas constroem as relações sociais (FAIRCLOUGH, 2001), esse processo não é algo que não comporta alternativas. Isto é, existem limites no que diz respeito aos discursos hegemônicos de simplesmente reproduzirem-se, uma vez que, não constituem apenas representações inexoráveis de realidades existentes, mas também representações imaginárias, projeções de possíveis realidades alternativas, visões de futuros possíveis, bem como distorções de realidades existentes (FAIRCLOUGH & THOMAS, 2004) o

que torna relevante a busca de abordagens alternativas que representem formas de sociedade diferentes – ou mais justas - expandindo o domínio das experiências políticas, econômicas e sociais.

Consenso, exemplo e inexorabilidade. Enfim, todas as três ordens de discursos identificadas contribuem, de forma ideológica, para que a empresa capitalista contemporânea seja compreendida como único modelo possível de geração de riqueza, de renda e de trabalho na sociedade. Apenas para finalizar, pensar estes discursos hegemônicos a partir da relação entre empreendedorismo, educação e mercado, pode nos levar a uma última indagação: estamos preparando nossos jovens para a vida ou para o mercado de trabalho?

A resposta a esta pergunta, do ponto de vista desta pesquisa, é a de que - no caso das empresas juniores analisadas e do seu discurso acerca do empreendedorismo - estamos (1) preparando nossos jovens exclusivamente para o mercado de trabalho; e (2) construindo ideologicamente a visão de que, ao assim procedermos, estamos preparando esse jovem para a vida. Em outras palavras, produzimos e reproduzimos discursos hegemônicos que legitimam o transbordamento da esfera do mercado de trabalho para a esfera da vida.

Pode-se observar, nos discursos analisados, que conhecimento formal produzido nas IES apresenta-se hoje apenas como mais um complemento ao dia-a-dia empresarial, reduzindo a importância das práticas críticas e reflexivas acadêmicas. Diante deste quadro, cabe refletir sobre a orientação do ensino oferecido pelas universidades para que a ideologização da figura do empreendedor não reduza a importância simbólica da universidade e para garantir que instituições acadêmicas não apoiem apenas interesses empresariais em suas práticas de ensino, transformando o espaço universitário em um mercado de idéias e os alunos em vários “eus de prateleira (...) disponíveis em qualquer tamanho, estilo, cor e preço concebível” (BROWN, 2005 p.16).

E se o papel da universidade é qualificar e adequar os alunos para um modelo específico de inserção no mundo do trabalho e se a educação não é uma mercadoria, talvez seja relevante considerar, como faz Mészáros (2008), se ao invés de qualificar para o mercado a educação não deveria educar para a vida, uma vez que “pensar a sociedade tendo como parâmetro o ser humano exige a superação da lógica desumanizadora do

capital que tem no individualismo, no lucro e na competição seus fundamentos” (JINKINGS, 2008, p.9). Cabe, então, relativizar a preparação educacional para o mundo do trabalho de forma que esta não seja um mecanismo de reprodução do capital e sim um instrumento de libertação e emancipação humana uma vez que “para que serve o sistema educacional (...) se não for para lutar contra a alienação? Para ajudar a decifrar os enigmas do mundo, sobretudo o do estranhamento de um mundo produzido pelos próprios homens” (SADER, 2008, p.17).

Como sugestão de pesquisas futuras – ainda dentro da temática do discurso acerca do empreendedor e do empreendedorismo – acredito ser a análise das interdiscursividades entre os discursos das empresas juniores e dos seus ex-membros de particular relevância uma vez que estes vínculos surgem nos discursos de forma bastante explícita e são criados e recriados nas suas práticas sociais cotidianas. No decorrer desta pesquisa de tese tal relevância foi identificada, no entanto, não pode ser analisada com a profundidade necessária.

Da mesma forma, acredito ser importante um estudo acerca das relações discursivas tanto entre as empresas juniores quanto entre estas e suas organizações representativas, tanto no âmbito estadual quanto no federal. Neste caso, as diversas ações sociais, políticas e acadêmicas promovidas, como os eventos estaduais, regionais e nacionais, os seminários, as palestras e as reuniões com os diretores e presidentes constituem um fértil e rico material de pesquisa.

Por fim, como última sugestão, acredito ser interessante pesquisar o fenômeno do Movimento Junior como um todo. E como este movimento aparece nos discursos analisados como algo bem maior do que apenas um conjunto de empresas juniores, talvez seja interessante proceder a um estudo sobre como foi a sua formação no Brasil e quais as suas especificidades em relação aos movimentos juniores no restante do mundo.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- AKTOUF, O. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.
- AKTOUF, O. **Pós-Globalização, Administração e Racionalidade Econômica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBERTI, V. Histórias dentro da História. In: PINSKY, C. B. (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ALLEN, D.; HARDIN, P. K. Discourse Analysis and the Epidemiology of Meaning. **Nursing Philosophy**, v. 2, p. 163-176, 2001.
- ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). IN: ZIZEK, S. (Org.) **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ALVES, M. A. Análise Crítica do discurso: exploração temática. GV Pesquisa, **Relatório de Pesquisa** nº1, 2006.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria Crítica e Abordagens Pós-Modernas para Estudos Organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. 2 v., p.227-266.
- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Varieties of Discourse: On the Study of Organizations Through Discourse Analysis. **Human Relations**, v. 53, n. 9, p. 1125-1149, 2000.
- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Taking The Linguistic Turn in Organizational Research: Challenges, Responses, Consequences. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 36(2), 2000.
- ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. On the Idea of Emancipation in Management and Organization Studies. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, July 1992.
- ANTUNES, R. A era da informatização e a época da informalização.: riqueza e miséria do trabalho no Brasil. IN: ANTUNES, R. (org). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- AUDIA, P.G.; RIDER, C.I. Entrepreneurs as Organizational Products: Revisited. In: BAUM, R.; FRESE, M.; BARON, R. (Orgs.) **The Psychology of Entrepreneurship**. Lawrence Erlbaum Associates, 2005a.

AUDIA, G. P.; RIDER, C. I. A Garage and an Idea: What More Does an Entrepreneur Need? **California Management Review**, v.48, no.1, 2005b.

BALBI, R. V.; EMMENDOERFER, M. L. LIMA, A.A.T.F.C.; VALADARES, J. L. Cultura Empreendedora: o que está sendo produzido na Administração? Anais do XXXIII Encontro Nacional da ANPAD, São Paulo, 2009.

BARRETO, R. G. **Discursos, Tecnologias, Educação**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2009.

BARROS, A. N.; CRUZ, R.C. Melhores Para Quem? O conteúdo instituído de uma revista. **Anais do V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**. Belo Horizonte, 2008.

BARROS, M. J. F.; PASSOS, E. S. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. **Organização e Sociedade**, v.7, n.19, p.161-174, 2000.

BARROS, A.; PEREIRA, C. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, out.-dez. 2008. p. 975-993.

BATISTA, M.K.; BITTENCOURT, B. M.; SILVA, F.M.; RUAS, R.L. Empresa Junior: onde a moeda de troca é o conhecimento. **Anais do XXXIV ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENDASSOLLI, P.F. O mal-estar na sociedade de gestão e a tentativa de gestão do mal-estar [Prefácio]. IN: GAULEJAC, V. **Gestão como Doença Social**. São Paulo: Idéias & Letras, 2007.

BICALHO, R. A. Das Histórias de Violências em uma Empresa Junior à Reprodução da Ideologia da Administração. **Dissertação de Mestrado**. UFMG, Belo Horizonte, 2009.

BLOMMAERT, J; BULCAEN, C. Critical Discourse Analysis. **Annual Review of Anthropology**, v.29, 2000. pp.447-466.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. Sentido Axiológico do Empreendedorismo. **Anais do XXXIII ENANPAD**, São Paulo, 2009.

BOJE, D.; ROSILE, G. Life Imitates Art: Enron's Epic and Tragic Narration. **Management Communication Quarterly**, v. 17, n.1, 2003. pp. 85-125.

BOJE, D. M; OSWICK, C.; FORD, J.D. Language and Organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**. 29 (4), 2004. p.571-577.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: artins Fontes, 2009.

BOOTH, C.; ROWLINSON, M. Management and organizational history: prospects. **Management & Organizational History**, vol.1, no.1, p.5-30, 2006.

BORGES, J.F.; MEDEIROS, C.R.O.; MIRANDA, R. Construção Social das Relações de Gênero e da Carreira Executiva: Análise Semiótica da Presença de Estereótipos na Literatura Gerencialista. **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

BORGES, J.; CASADO, T. Empreendedores no divã: entre o Heroic Economic Superman e o Sentient Self. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009.

BOSZCZOWSKI, A.K.; TEIXEIRA, R. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRITTAIN, J. W.; FREEMAN, J. **Entrepreneurship in the Semiconductor Industry**. 1986. Unpublished Manuscript.

BURKE, P. **História e Teoria Social**. São Paulo: UNESP, 2002.

BURRELL, G. Ciência Normal, Paradigmas, Metáforas, Discursos e Genealogia da Análise. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W.R. CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999.

BYGRAVE, W.; HOFER, C. Theorizing about Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 16, n.2, p. 13-22, 1991.

CABRAL, A. C. A. Reflexões sobre a pesquisa nos Estudos Organizacionais: Em Busca da Superação da Supremacia dos Enfoques Positivistas. **Anais do XXII Encontro da ANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

CABRAL, A. C. A. A Análise do Discurso como Estratégia de Pesquisa no Campo da Administração: Um Olhar Inicial. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

CALBINO, D.; SOUZA, M. M.P.; PAULA, A. P. P.; CARRIERI, A. P. Embates sobre a neutralidade na Educação: a formação ideológica do discurso da Revista Veja. **Contrapontos**, 9(1), 2009. 81-94.

CANTILLON, R. [1755]. **Ensayo Sobre La Naturaleza del Comercio em General**. México: Fondo de Cultura Economica, 1950.

CAPELLE, M. C. A.; MAGESTE, G. S.; MELO, M. C. O. L.; BRITO, M. J. M. A. Representação Feminina na Mídia de Negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD**, Atibaia, 2003.

CARDOSO, F.H. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. p.11-20.

CARRIERI, A. P.; PIMENTEL, T. D.; CABRAL, A. C. A. O Discurso e sua Análise no Enfoque Foucaultiano da Formação Discursiva: Um método de pesquisa nos estudos organizacionais. **Gestão.Org**, 3(2), 2005.

CARVALHO, J.L.F.S.; CARVALHO, F.A.A. Atores e Papéis no Ensino da Administração: Estudo de Caso em uma Empresa Junior. **Anais do XXVIII ENANPAD**, Atibaia, 2004.

CARVALHO, J.L.F.S.; CARVALHO, F.A.A.; BEZERRA, C.C. O Monge, o Executivo e o Estudante Ludibriado: Um Estudo Crítico sobre Literatura Pop-Management para Alunos de Graduação. **Anais do XXXI Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

CARTA CAPITAL. **Quem Somos**. Acessado em 18 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc>

CASTANHAR, J. C. **Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional no Brasil: uma Análise da Relação entre a criação de empresas e o desenvolvimento regional ao longo do tempo e de estratégias de empreendedores selecionados**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Escola de Gestão ISCTE. Portugal. 2007.

CASTRO, C. M. **A Prática da Pesquisa Social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CASTRO, C. M. **Memórias de um Orientador de Tese**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CBEJ – **Confederação Brasileira de Empresas Juniores**. Movimento Empresa Jr. Contextualização. Consultado em 11 de julho de 2007. Disponível em: <http://uaua.ufba.br/brasiljr/vertical/imprensa.php>

CBEJ - **Confederação Brasileira de Empresas Juniores**. Conceito Nacional de Empresa Junior. Consultado em 01 de junho de 2009. disponível em:

<http://www.fejesp.org.br/arquivos/administrativo/ConceitoNacionaldeEmpresaJunior.pdf>

CFA – **Conselho Federal de Administração**. Cursos de Administração no Brasil. Acesso em 01 de abril de 2007. Disponível em: <www.cfa.org.br>

CHANLAT, J.F. Quais carreiras e para qual sociedade? **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.6, p.67-75, 1995.

CHAUI, M. **Ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

CHIEH, N.; ANDREASSI, T. Intra-Empreendedorismo: Um Estudo de Caso sobre o Entendimento e a Aplicação dos Fundamentos Organizacionais Associados ao Termo. **Anais do XXXI Enanpad**, Rio de Janeiro, 2007.

CHOMSKY, N. **O Lucro ou as Pessoas**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. Critical Discourse Analysis in Organizational Studies: Towards an Integrationist Methodology. **Journal of Management Studies**, 47(8), September 2010. p.1213-1218.

CLEGG, S. Tecnologia, instrumentalidade e poder nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 32 (5), p. 68-95, nov./dez. 1992.

CLEGG, S. Poder, Linguagem e Ação nas Organizações. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. 3. ed. São Paulo: Atlas. v.1, p. 47-66, 1996.

CNI. **Confederação Nacional da Indústria**. Educação para a Nova Indústria: sumário executivo. Consultado em 22 de abril de 2009. Disponível em:

<<http://www.cni.org.br/portal/main.jsp?lumPageId=40288097122DE18801122F29B2BC0AAB&itemId=8A9015D019C8A3F10119CA23754D01F4#Conteudo>>

COLBARI, A.L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. **SINAIS – Revista Eletrônica**, 1 (1), 2007. p.75-111.

CORNELSEN, E. L. Análise do Discurso no âmbito dos Estudos Organizacionais: Uma Abordagem Teórica. IN: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. p.21-44.

COSTA, A.M.; BARROS,D.F. A Construção Discursiva do Conceito de Empreendedorismo na Universidade e na Mídia de Negócios Brasileira. **Anais do I ENEPQ**. Recife, 2007.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. Discursos, Organizações e Poder: Reflexões sobre a idéia do empreendedor como ‘produto organizacional’. **Anais**

do V Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO) da ANPAD, Belo Horizonte, 2008.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P.E.M. Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo. **Revista de Administração Pública**, 42(5), 2008. 995-1918.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P.E.M. A Alavanca que Move o Mundo: O Discurso da Mídia de Negócios sobre o Capitalismo Empreendedor. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009.

CURADO, I. Pesquisa Historiográfica em Administração: uma Proposta Mercadológica. In: **Anais do ENANPAD**. Campinas, SP: Anpad, 2001.

CUT; CGT; FORÇA SINDICAL, Carta do Rio: Educação e Emprego no Brasil do Próximo Milênio. Acesso em outubro de 2010. Disponível em: http://www.cinterfor.org.uy/public/english/region/ampro/cinterfor/temas/worker/youth/doc/dec_juv.htm

DEMO, P. **Introdução à Metodologia da Ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

DEMO, P. **Conhecimento Moderno: Sobre ética e intervenção do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2001.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DERRIDA, J. **A Voz e o Fenômeno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

DIAS, V.T.; SECCO, G. M.; PESSOA, G. R. A.; WETZEL, U. Distinção entre as noções de empresária e ‘empreendedora’ na mídia de negócios: um estudo comparativo entre as revistas Exame e Fortune. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

DOBB, M. **A Evolução do Capitalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

DONADONE, J. C. Imprensa de Negócios, Dinâmica Social e os Gurus Gerenciais. **Anais do I EnEO**, Curitiba, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

DOSSE, F. **História do Estruturalismo**. São Paulo: EDUSC, 2007.

ECCEL, C.S.; GRISCI, C.L.I.; TONON, L. O Corpo em Revista: Análise da Apresentação do Corpo em uma Revista Popular de Negócios. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

ELLIOTT, R. Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 26, n. 4, p. 65-68, 1996.

ENRIQUEZ, E. O Indivíduo Preso na Armadilha da Estrutura Estratégica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.1, p. 18-29, jan/mar, 1997.

FAIRCLOUGH, N. Discourse representation in media discourse. **Socio-Linguistics**, n. 17, p. 125-139, 1988.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. Peripheral Vision: Discourse Analysis in Organizational Studies: The Case for Critical Realism. **Organizational Studies**, 26(6), 2005. p.915-939.

FAIRCLOUGH, N. WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: VAN DIJK, T.A. (ed) **Discourse as Social Interaction**, London: Sage, 1997. p.258-284.

FALCON, F.; MOURA, G. **A Formação do Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. Discursos Organizacionais. **Anais do XXIV ENANPAD**, Campinas, 2001.

FARIA, J.H. Poder e Relações de Poder nas Organizações. In: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Orgs). **Organizações, Instituições e Poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 29-46, 2003.

FEGER, J.E. Empreendedores Sociais e Privados: Existem diferenças? **Anais do I ENAPG**, Rio de Janeiro, 2004.

FERNANDES, D.V.H; SANTOS, C.P. As conseqüências do empreendedorismo nas organizações. **Anais do XXXI Enanpad**, Rio de Janeiro, 2007.

FILION, L. J. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Brasília: Universidade formando empreendedores, 1999.

FIRJAN. **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro**. Conselho Empresarial de Jovens Empresários. Consultado em 22 de abril de 2009. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/notas/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=7863&sid=37>

FISCHER, T. M. D. A Difusão do Conhecimento sobre Organizações e Gestão no Brasil: Seis Propostas de Ensino para o Decênio 2000/2010. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, 2001. p.123-139.

FLACH, L.; SILVA, F.M.S.; MANFREDINI, V.; GRISCI, C.L.I. Sofrimento Psíquico no Trabalho Contemporâneo: uma Análise a partir de uma Revista de Negócios. **Anais do I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**. Natal, 2007.

FONTENELE, R.E.S. Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Algumas Evidências Empíricas. **Anais do XXXIII ENANPAD**, São Paulo, 2009.

FONTENELE, R.E.S.; MOURA, H. J.; LEOCÁDIO, A.L. Capital Humano, Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico: Evidências Empíricas nos Municípios do Ceará. **Anais do XXXIV ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

FONTENELLE, I. A.; A produção dos discurso do consumidor responsável na mídia de negócios: crítica e assimilação da crítica no movimento anti-marcas. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

FONSECA, F. A Grande Imprensa e a Constituição da Agenda Ultraliberal na Nova República. **Estudos Históricos**. CPDOC/FGV, Mídia, 31(1), 2003.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 15ª Ed. 2007.

FOURNIER, V.; GREY, C. Hora da verdade: condições e prospectos para os estudos críticos de gestão. IN: CALDAS, M. C.; BERTERO, C. O. **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANCO, A.P.; FEITOSA, M.G.G. Da sala de aula ao mundo empresarial, compreendendo a aprendizagem dos consultores juniores em suas relações com o sistema-cliente. **Anais do XXX ENANPAD**, Salvador, 2006.

FREITAS, J.S.; GONÇALVES, C.A.; CHENG, L. C. O Fenômeno dos Spin-Offs Acadêmicos: Estruturando um Novo Campo de Pesquisa no Brasil. **Anais do XXXIV Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

FURTADO, R.A.; CARVALHO NETO, A.; LOPES, D. P.T. O que as listas de “Melhores Empresas para Trabalhar” dizem sobre as Organizações, seus Empregados e os Consultores e Pesquisadores de RH?. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

GARTNER, W. Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 47-68, 1989.

GARUD, R.; HARDY, C.; MAGUIRE, S. Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: an Introduction to the Special Issue. **Organizational Studies**, 28, 2007.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G.

Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GASPAR, F. A. C. A Influência do Capital de Risco e da Incubação de Empresas no Empreendedorismo e na Mortalidade das Jovens Empresas. **Tese de Doutorado.** Universidade Lusíada de Lisboa. Santarém, 2006.

GAULEJAC, V. **Gestão como Doença Social.** São Paulo: Idéias & Letras, 2007.

GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2003. 458p.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1988

GODOI, C.K. Análise do Discurso na Perspectiva da Interpretação Social dos Discursos: Uma Possibilidade Aberta aos Estudos Organizacionais. **Revista Gestão.Org**, 3(2), 2005.

GODOI, C.K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. IN: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais.** São Paulo: Saraiva: 2006.

GODOI, C.K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. IN: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais.** São Paulo: Saraiva: 2006.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 35(2), 1995a. p. 57-63.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 35(3), 1995b. p. 20-29.

GOMES, E. S. F.; FORTE, J. A. P.; MELO, G. H. O.; FONTENELE, R. E. S. Preditores do Perfil Empreendedor dos Discentes dos Cursos de Administração. **XXXII Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

GÓMEZ, A. M. D. ; SANTOS, J. N. La Pédagogie Critique Comme une Stratégie Pour la Formation du Manager. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**, Florianópolis, 2000.

GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O Pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. IN: VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p.119-140.

GOUVEIA, Carlos A. M.. **Análise Crítica do Discurso:** enquadramento histórico. Disponível em: <http://www.fl.ul.pt/pessoais/cgouveia/artigos/HCC.pdf>. Acessado em 16 de novembro de 2010.

GRANT, D.; KEENOY, T.; OSWICK, C. Organizational Discourse. **International Studies of Managment & Organization**, v. 31, n. 3, p. 5-24, 2001.

GUERREIRO RAMOS. A. **A redução sociológica.** 3ªed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

GUIMARÃES, R.C.; COSTA, C.F. Bienal B: Um Olhar a partir da Análise Crítica do Discurso. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009.

GUIMARÃES, L.O. Empreendedorismo no currículo dos cursos de graduação e pós-graduação em administração: análise da organização didático-pedagógica destas disciplinas em escolas de negócios norte-americanas. **Anais do XXVI Encontro da ANPAD**, Atibaia, 2002.

HARDY, C. Researching Organizational Discourse. **International Studies of Management & Organization**. Vol.31, no.3, p. 25-47, 2001.

HARDY, C.; CLEGG, S. Alguns ousam chama-lo de poder. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORDY, W.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Eds.) **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, v.2, p.260-289, 2001.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 19ª ed. São Paulo: Loyola, 2010.

HENRIQUE, D.C.; CUNHA, S. K. Práticas Didático-Pedagógicas no ensino de empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-Graduação Nacionais e Internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**. Vol.9, n.5, p.112-136, 2008.

HERACLEOUS, L. T; HENDRY, J. Discourse and the Study of Organization: Toward a Structural Perspective. **Human Relations**, 53(10), 2000. p.1251-1286.

HERACLEOUS, L. T. Interpretivist Approaches to Organizational Discourse. In: GRANT, D.; HARDY, C.; OSWICK, C.; PUTNAM, L. **The Sage Handbook of Organizational Discourse**. London: SAGE, 2004.

HOBBS, E. J. **A Era das Revoluções: 1789 - 1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

HOBBS, E. J. **A Era do Capital: 1848 - 1875**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HSM MANAGEMENT. **Sobre a revista**. Acessado em 18 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/revista/sobre-revista>.

ICHIKAWA, E.Y.; MENDES, L. O Sujeito Moderno Sob o Olhar “Pós-Moderno”: As contribuições da Análise de Discurso Produzida no Contexto Francês para os Estudos Organizacionais. IN: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. p.153-172.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação**. Versão preliminar. Acesso

em 06 de outubro de 2010. Disponível em:
<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>

JUNQUILHO, G. Condutas Gerenciais e suas "raízes": uma proposta de análise a luz da Teoria da Estruturação. **Anais do XXV ENANPAD**, Campinas, 2001.

KATZ, J. A. The Chronology and Intellectual Trajectory of american Entrepreneurship Education 1876-1999. **Journal of Business Venturing**, n.18, p.283-300, 2003.

KETS DE VRIES, M. F. R. The Entrepreneurial Personality: person at the crossroads. **Journal of Management Studies**, v.14, p.24-58, 1977.

KNIGHTS, D; MORGAN, G. Corporate Strategy, Organizations and Subjectivity: a critique. **Organization Studies**, 12 (2), 1991. p. 251-273.

KOLLER, V. Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse. **Discourse & Society**, 16(2), 2005. 199-224.

KONDER, Leandro. **Os sofrimentos do “Homem Burguês”**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

KONDER, L. **Uma questão de ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KORTEN, D. C. **Quando as corporações regem o mundo**. São Paulo: Futura, 1996.

KRUGER, N. F.; BRAZEAL, D. V. Entrepreneurial Potential and potential Entrepreneurs, **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.18, n.3, p. 91-104, 1994.

LEITCH, S.; PALMER, I. Analysing Texts in Context: Current Practices and New Protocols for Critical Discourse Analysis in Organization Studies. **Journal of Management Studies**. 47(8), September 2010. p.1194-1212.

LEITE, E.S.; MELO, N.M. Uma nova noção de empresário: a anturalização do empreendedor. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, 16 (31), novembro de 2008.

LEITE-DA-SILVA, A.R. Contribuições da Abordagem Francesa de Análise do Discurso nos Estudos Contemporâneos Sobre Teoria Organizacional (TO). IN: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. p.153-172.

LE MOS, A H. C. Empreendedorismo no Brasil: Uma Atividade sem “Espírito”? **Anais do XXX EnANPAD**, Brasília, 2005.

LE MOS, A. H. C.; RODRIGUEZ, D. A. Empregabilidade: conquista da autonomia profissional ou nova forma de submissão? **Anais do V EnEO da ANPAD**, Belo Horizonte, 2008.

LIMA, C.H.P. O Futuro do Trabalho: Representações Idealizadas e Discurso Hegemônico na Comunicação Midiática. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009.

LOPES, M.C.; LOPES, P.C.; LIMA, Z.A.A. Contribuição da Empresa Junior de Administração no Brasil. **Revista ANGRAD**, 8 (1), jan/fev/mar, 2007.

LÓPEZ-RUIZ O. **Os Executivos das Transnacionais e o Espírito do Capitalismo: Capital Humano e Empreendedorismo como Valores Sociais**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

LUCA, T.R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2006.

LUMPKIN, G.T., DESS, G.G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. **Academy of Management Review**, v.21, n.1, 135-172, 1996.

MAINGUENEAU, D.. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCELINO, P. R. P. Enfrentamento, conciliação e resistência na CUT e na Força Sindical: como as centrais enfrentam a terceirização. **III Simpósio Estadual Lutas Sociais na América Latina**. Londrina, UEL, 2008.

MARCONDES, D. **Textos básicos de Linguagem: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

MARTELLI, C.G. **Auto-Ajuda e Gestão de Negócios: Uma Parceria de Sucesso**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial: 2006.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto Comunista**. [1848]. São Paulo: CHED, 1980.

MATOS, F. **A Empresa Junior no Brasil e no mundo**. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MATTOS, P.L.C.L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, 39 (4), 2005. p.823-847.

MCCHESENEY, R. W. Introdução. In: CHOMSKY, N. **O Lucro ou as Pessoas**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

MCCLELLAND, D.C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MCCLELLAND, D.C. **The achieving society**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

McCRAW, T. K. Introdução. **Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MEDEIROS, C.R.O.; VALADÃO JUNIOR, V. M.; MIRANDA, R. Silêncio ou Omissão? Uma análise pós-colonialista das melhores empresas para trabalhar no Brasil selecionadas pela revista Você S.A. – Exame. **Anais do XI Colóquio Internacional Sobre Poder Local**. Salvador, dezembro de 2009.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo Social: A transição para a sociedade sustentável**. São Paulo: Qualimark, 2002.

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S.; PAIVA JUNIOR, F.G. Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. **Revista de Administração Contemporânea**, 10 (4), out/dez. 2006. p.47-69.

MENEGHETTI, F.K.; CICMANEC, E. Instituição da Violência no Trabalho em uma Loja de Departamentos. **Anais do VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Florianópolis, 2010.

MESZAROS, I. Desemprego e precarização: um grande desafio para a esquerda. IN: ANTUNES, R. (org). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MESZAROS, I. **A Educação para além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2008.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MILLS, C. W. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

MILLS, C. W. **A Elite no Poder**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

MINTZBERG, H., Strategy Making in three modes. **California Management Review**, 16(2), 44-53, 1973.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MISOCZKY, M.C.A.; PEREIRA, I.M.; BREI, V.A. Poder, Produção Social e Análise Crítica do Discurso: Aproximações em busca de maior potência teórico-metodológica. IN: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. p.109-130.

MISOCZKY, M.C.; FERNANDES, E. B.; BUCCO, L.B. A Construção Cotidiana e Contraditória da Ideologia do Gauchismo. **Anais do XXXIV EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996. 421p.

MORGAN, G. Paradigmas, Metáforas e Resolução de Quebra-Cabeças na Teoria das Organizações. IN: CALDAS, M. C.; BERTERO, C. O. **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

NARVAZ, M. G.; NARDI, H. C.; MORALES, B. Nas Tramas do Discurso: A Abordagem Discursiva de Michel Pêcheux e de Michel Foucault. **Revista de Psicologia Política**, 6(12), 2006.

NASSIF, V. M. J.; AMARAL, D. J.; PINTO, C.C.; SOARES, M. T. R. A Universidade forma Empreendedores? Aspectos convergentes e divergentes sob a ótica de alunos, professores, pais e empreendedores. **Anais do XXXII Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

NICOLINI, A. Qual será o futuro das fábricas de administradores? **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 43 (2), 2003. 44-54.

NOGUEIRA, M. A. A auto-ajuda e o espírito de nossa época. In: MARTELLI, C.G. **Auto-Ajuda e Gestão de Negócios: Uma Parceria de Sucesso**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial: 2006.

OGBOR, J. O. Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies. **Journal of Management Studies** 37 (5) July 2000.

OLIVEIRA, E.M. **Trabalhando como Consultor Junior**. São Paulo: Ribeirão Gráfica e Editora, 2003.

ORLANDI, E P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: UNICAMP, 1993.

ORLANDI, E P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

PAGÈS, M.; BONETTI, M.; DE GAULEJAC, V.; DESCENDRE, D. **O poder das organizações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PARKINSON, C.; HOWORTH, C. The Language of Social Entrepreneurs. **Lancaster University Management School Working Paper**, n.32, 2007.

PASQUINO, G. Revolução. In: BOBBIO, N. MATTEUCCI, N. PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. v.2. Brasília: Editora UnB, 1992.

PÊCHEUX, M. O Mecanismo do (des)conhecimento ideológico. IN: ZIZEK, Slavoj (Org.) **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

- PECI, A.; VIEIRA, M. A construção do 'real' e práticas discursivas. **Anais do XXVIII ENANPAD**. Curitiba, 2004.
- PHILLIPS, N.; LAURENCE, T.B.; HARDY, C. Discourse and Institutions. **Academy of Management Review**. 29 (4), 2004. p.635-652.
- PRESTES MOTTA, F. C. As empresas e a transmissão da ideologia. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: FGV. 24 (3), julho-setembro, 1984. p.19-24.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.
- REED, M. Teorização Organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORDY, W.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Eds.) **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, v.1, p. 61-98, 1998.
- RIBEIRO, D.A.; SACRAMENTO, A.R.S. Ensino e currículo em administração: a opção brasileira. **Revista Gestão e Planejamento**, 10 (2), jul/dez, 2009. p.193-205.
- RODRIGUES, M.S.; SILVA, R.C.; CRUZ, R. C. O Ministério da Verdade é uma Abstração? Reflexões e relatos acerca da cumplicidade da mídia com o processo de empresarização do mundo. **Anais do XI Colóquio Internacional Sobre Poder Local**, Salvador, 2009.
- RODRIGUES, A.L.; MALO, M.C. Estrutura de Governança e Empreendedorismo Coletivo: o caso dos Doutores da Alegria.
- RODRIGUES, A.L.; MORIN, E; STREHLAU, S. A imagem de executivos na mídia: um estudo com jornais de Quebec. **Cadernos EBAPE**, 7(2), 2009.
- RODRIGUES, C.M.C.; ARRUDA, G.S.; RIBAS, F.T.T.; CATARINA, G.M.F.S. Relação entre valores pessoais e comprometimento organizacional: o caso das empresas juniores de Santa Maria. **Anais do XXXIII ENANPAD**, São Paulo, 2009.
- ROSA, A.R.; PAÇO-CUNHA, E.; MORAIS, C.A.T. Análise Crítica do Discurso como Análise Crítica das Organizações: uma proposta teórico-metodológica com base na teoria simbólica de Pierre Bourdieu. IN: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T.D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, 2009. 79-108.
- ROSA FILHO, D.S. Poder Simbólico no Reajuste Tarifário do Transporte Metropolitano de Passageiros de Porto Alegre na Crise de 2004. **Anais do VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Florianópolis, 2010.

- ROUDINESCO, E. **Filósofos na Tormenta: Canguilhem, Sartre, Foucault, Althusser, Deleuze e Derrida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- RUSCONI, G. E. Capitalismo. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. v.1. Brasília: Editora UnB, 1992.
- SÁ, M.G.; SILVA, M. J. B.; ALMEIDA, G. G.; SANTOS, E. C.; BARBOSA, J. R. C.; SILVA, T. F.. O “Super-Homem” de Negócios. **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.
- SÁ, M.A.D.; OLIVEIRA, R.C.R.; HONÓRIO, J.B.Integração em Empresas Juniores: É brincando que se aprende. **Anais do XXIX ENANPAD**, Brasília, 2005.
- SÁ, M.G.; SILVA, M. J. B.; SANTOS, E. C.; SILVA, T. F.; BARBOSA, J. R. C.; LUCENA, C. B. Por Um Lugar no Mercado ... ou Jovens em Luta na TV: O que os Fazem Perder? **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.
- SADER, E. Desequilíbrios Estruturais do Capitalismo Atual. **Le Monde Diplomatic Brasil**, ano II, nº14, setembro de 2008.
- SALSKOV-IVERSEN, D. A discursive perspective on British local governments response to change: a tale of two cities. **Discourse and Society** v. 8, n. 3, p. 391-415, 1997.
- SANTOS, B.S. **Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANTOS, L. G. Apresentação. In: **Os Executivos das Transnacionais e o Espírito do Capitalismo: Capital Humano e Empreendedorismo como Valores Sociais**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.
- SANTOS, D. A.; TEIXEIRA, R. M. O processo de spin-off acadêmico: estudo de casos múltiplos de empresas incubadas da Universidade Federal de Sergipe. **Anais do XXXIV Encontro Nacional de ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.
- SANTOS, F. M.; EISENHARDT, K. M. Constructing Markets and Shaping Boundaries: Entrepreneurial power in nascent fields. **Academy of Management Journal**, 52 (4), 2009. 643-671.
- SARAIVA, L. A. S. O Túnel no Fim da Luz: A Educação Superior em Administração no Brasil e a Questão da Emancipação. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, setembro de 2007.
- SAUERBRONN, F.F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. **Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.

SAUSSURE, F. Curso de Linguística Geral. IN: MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de Linguagem: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

SAY, J. B. [1803]. **Tratado de Economia Política**. Os Economistas. São Paulo: Editora Abril, 1983.

SCHRAMM, C.; LITAN, R.E. The Growth solution. **The American**, jul/ago, 32-38, 2008. SCHUMPETER, J. (1924). **Fundamentos do Pensamento Econômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

SCHUMPETER, J. (1911). **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Os Economistas. São Paulo: Editora Abril, 1982.

SCHUMPETER, J. (1942). **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961 (1ª Ed. Brasileira).

SEBRAE. Educação Sebrae – Apresentação. Disponível em: www.educaacaosebrae.com.br Acesso em: 30 out. 2007.

SEQUEIRA, S.V. Intra-empendedorismo em Organizações Não-Governamentais como Prática de Gestão e como Legitimação: Estudo de Caso da ONG REFAZER. **Anais do XXIX Enanpad**, 2005.

SILVEIRA, R. A. **Michel Foucault: Poder e Análise das Organizações**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

SIQUEIRA, M.V.S.; FREITAS, M.E. O Papel da Mídia Especializada em Negócios na Reprodução do Discurso Organizacional em Recursos Humanos no Brasil. **Anais do XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

SOMBART, W. [1902]. **El Apogeo Del Capitalismo**. Vol I. México: Fondo de Cultura Economica. 1946.

SOMBART, W. [1903]. **El Burgues: Contribucion a la Historia Moral e Intelectual del Hombre Economico Moderno**. Buenos Aires: Ediciones Oresme, 1953.

SORENSEN, O; AUDIA, P.G. The Social Structure of Entrepreneurship Activity: Geographic Concentration of Footwear Production in the United States, 1940-1989. **American Journal of Sociology**, v.106, no.2. 424-462.

SOUSA, E.G.; FILHO, J.B.O.; FAGUNDES, A. F. A. ; DAMI, A. B. T.; LIMA, J. E. R. A Dinâmica das Ações nas Organizações do Terceiro Setor e sua Relação com o Empreendedorismo Social. **Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD**, Brasília, 2005.

SOUZA, E.C.L.; SOUZA, C. C. L.; Uma nova maneira de refletir os conceitos de cultura, empreendedorismo e inovação: uma metodologia de vida. **Anais do XXXII Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

SOUZA, E.C.L.; DEPIERI, C. C. L. S. Cultura e Atitude Empreendedora: um estudo em empresas do Distrito Federal. **FACES**, v.6, n.3, set/dez, 2007.

SOUZA NETO, S. P.; ALMEIDA, K.; NUNES, A. Q.; STEFFANELLO, M. O empreendedorismo e o Ensino Universitário: Um Estudo de Caso. **Anais do XXXI Encontro Nacional da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

STEFFY, Brian D.; GRIMES, Andrew J. A Critical Theory of Organization Science. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 2, p. 322-336, 1986.

TAPINOS, G. Prefácio, In: SAY, J.B. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Editora Abril, 1983.

TASIC, I. A. B.; ANDREASSI, T. Estratégia e Empreendedorismo: Decisão e Criação sob Incerteza. **Anais do XXXI Enanpad**, Rio de Janeiro, 2007.

TOLFO, S. R.; PICCININI, V. C. As melhores empresas para trabalhar no Brasil e a Qualidade de vida no trabalho: disjunções entre a teoria e a prática. **Revista de Administração Contemporânea**, 5(1), 2001. 165-193.

TOLFO, S.R.; SCHMITZ, S. A formação de consultores em uma empresa junior. **Revista ANGRAD**, 6(2) abr/mai/jun, 2005.

TRAGTENBERG, M. **Administração, Poder e Ideologia**. São Paulo: UNESP, 2005.

UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Cooperar para crescer. UFRJ Online, 16 ago. 2005. Disponível em: http://www.ufrj.br/detalha_noticia.php?codnoticia=2146 Acesso em: 30 abr. 2007.

VAN DIJK, T. Critical Discourse Analysis. IN: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell, 2001.

VASCONCELOS, F.C.; MASCARENHAS, A.O.; KUNDA, G. Desenvolvimento, Mudança Cultural e a Formação do Comportamento Empreendedor – Um Estudo de Caso. **Anais do XXXI Enanpad**, Rio de Janeiro, 2007.

VERGARA, S. C. Teoria Prática Educacional – da Técnica à Ética. **PUC–Ciência**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, no.5, novembro, 1990. p.12-20.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S.C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. In: CALDAS, M.P.; BERTERO, C.O. **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, M.M.F.; CALDAS, M.P. Teoria crítica e pós modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. In: CALDAS, M.P.; BERTERO, C.O. **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

VOCÊ S.A. **Quem somos**. Acessado em 18 de outubro de 2010. Disponível em: <http://vocesa.abril.com.br/quem-somos.shtml>.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. IN: VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ZIZEK, S. O Espectro da Ideologia. In: ZIZEK, S. (org) **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

WALKER, R. Marxism-Leninism as discourse: the politics of the empty signifier and the double blind. **British Journal of Political Science**, 19(2), 161-189, 1989.

WOOD JR, T. **Gurus, Curandeiros e Modismos Gerenciais**. 1ª ed. São Paulo: Atlas: 1997.

WOOD JR, T. **Organizações Espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. 208p.

WOOD JR, T.; DE PAULA, A. P. P. Pop-Management. **Anais do XXV ENANPAD**, Campinas, 2001.

WOOD JR, T.; DE PAULA, A. P. P. Pop-Management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, 9(24), 2002. 39-51.

WOOD JR, T.; DE PAULA, A. P. P. A Midia Especializada e a Cultura do Management. **Organizações & Sociedade**, 13(38), 2006. 91-105.

ANEXO I

Quadro - Planilha dos Entrevistados

Nº	Instituição	Cargo/Função	Data
1	UFRJ	Professor de marketing	2007
2	UFRJ	Professor	2010
3	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Presidente	2007
4	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Ex-Presidente	2007
5	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Consultora de Promoção e Imagem	2007
6	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Diretora Administrativa	2007
7	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Presidente	2010
8	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Diretora de RH	2010
9	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Diretor de Projetos	2010
10	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Diretora de Marketing	2010
11	Empresa Junior UFRJ - AYRA	Gerente de Projetos	2010
12	UERJ	Professor de marketing	2007
13	UERJ	Professor Estratégia	2010
14	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Ex Presidente	2007
15	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Presidente	2007
16	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Diretor de Projetos	2010
17	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Presidente	2010
18	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Consultor de Projetos	2010
19	Empresa Junior UERJ - Iniciativa Junior	Consultora de Recursos Humanos	2010
20	FGV	Professor Empreendedorismo	2007
21	Empresa Junior FGV	Projetos	2010
22	FGV	Professor de Empreendedorismo	2010
23	FGV	Coordenadora de Estágios	2010
24	Empresa Junior FGV	Diretor de Marketing	2007
25	Empresa Junior FGV	Diretor Financeiro	2007
26	Empresa Junior FGV	Diretora de RH	2010
27	Empresa Junior FGV	Presidente	2010
28	Empresa Junior FGV	Diretor de Projetos	2010
29	UFRRJ	Professor Empreendedorismo	2010
30	UFRRJ	Professor Estratégia	2010
31	UFRRJ	Professor Marketing	2010
32	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Diretora	2009
33	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Presidente	2009
34	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Diretora	2009
35	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Presidente	2010
36	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Consultora	2010
37	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Diretora de Gestão Estratégica	2010
38	Professor IBMEC	Professor Estratégia	2010
39	Empresa Junior IBMEC	Consultor	2010
40	Professor e Coord. CEI IBMEC	Professor Empreendedorismo	2010
41	Empresa Junior IBMEC	Presidente	2007
42	Empresa Junior IBMEC	Diretor	2007
43	Empresa Junior IBMEC	Diretor de Marketing	2010
44	Empresa Junior IBMEC	Consultora de Direito	2010
45	Empresa Junior IBMEC	Consultor de Projetos	2010
46	Empresa Junior IBMEC	Marketing	2010
47	Empresa Junior IBMEC	Financeiro	2010

Quadro - Planilha dos Entrevistados (Continuação)

Nº	Instituição	Cargo/Função	Data
48	Empresa Junior PUC-RJ	Diretor	2007
49	Empresa Junior PUC-RJ	Presidente	2007
50	Empresa Junior PUC-RJ	Presidente	2010
51	Empresa Junior PUC-RJ	Gerente de Projetos	2010
52	Empresa Junior PUC-RJ	Diretora de Recursos Humanos	2010
53	Empresa Junior PUC-RJ	Trainee	2010
54	Empresa Junior PUC-RJ	Diretora de Consultoria	2010
55	PUC-RJ	Professor estratégia	2010
56	UFRRJ	Professor Projetos	2010
57	UFRRJ	Professor Marketing	2010
58	UFRRJ	Professor Estratégia	2010
59	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Consultor	2010
60	IM Consultoria Empresa Junior UFRRJ	Diretor Financeiro	2010

ANEXO 2

Quadro - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios

Nº	Revista	Ano	Mês	Título da matéria	Autoria
1	Exame	2004	9	A vida começa aos 75 anos.	Suzana Naiditch
2	Exame	2004	12	Simples e genial.	Marjorie Limeda
3	Exame	2004	9	Eles sabem como cobrar.	Arlete Lorini
4	Exame	2004	6	O Ranking da Inovação.	David Cohen
5	Exame	2004	5	Os bilionários da carne.	Alexa Salomão
6	Exame	2004	7	700 vezes maior em cinco anos.	Claudia Penteado
7	Exame	2004	9	Os novos dekasseguis.	Roberto Shinyashiki
8	Exame	2004	8	Para mudar empresas e países.	Warren Bennis
9	Exame	2004	8	Eles foram da Bahia ao Vale do Silício.	Roberta Paduan
10	Exame	2004	1	Estratégia para o Brasil.	Michael Porter
11	Exame	2004	10	O maior do Brasil, um dos maiores do mundo.	Nelson Bletcher
12	Você S.A.	2004	11	A difícil hora da virada.	Fernanda Bottoni
13	Você S.A.	2004	6	Paciência e persistência.	Dorothéia Werneck
14	Você S.A.	2004	6	Onde está o dinheiro?	Anne Dias
15	Você S.A.	2004	6	Empreendedores do novo Brasil.	-
16	Você S.A.	2004	6	Eles geram emprego.	Cassio Henrique Utiyama e Dalen Jacomino
17	Você S.A.	2004	5	O DNA do empreendedor.	Roberto Cintra Leite
18	Você S.A.	2004	5	Talento e Genética.	-
19	Você S.A.	2004	10	Como virei o dono.	Maria Dolores
20	Você S.A.	2004	10	Vencedores sem diploma.	Arthur Pereira Filho
21	HSM Management	2004	9 e 10	Por que eles tiveram sucesso?	Inc. Magazine
22	HSM Management	2004	11 e 12	As PMEs também planejam.	Howard Muson
23	HSM Management	2004	5 e 6	Como desobedecer às regras.	Thomas Stemberg
24	HSM Management	2004	3 e 4	A marca e os novos negócios.	Greg Byrne
25	HSM Management	2004	3 e 4	O espírito empreendedor feminino.	Nan Langowitz
26	HSM Management	2004	7 e 8	A teoria e a prática da negociação.	Inc. Magazine

Quadro - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios (continuação)

Nº	Revista	Ano	Mês	Título da matéria	Autoria
27	Exame	2005	3	O estigma do lucro.	Helio Gurovitz e Nelson Bletcher
28	Exame	2005	3	Sobre direitos e deveres.	André Lahoz
29	Exame	2005	3	Empresa é para lucrar.	Milton Friedman
30	Exame	2005	3	O poder do fundador.	Tiago Lethbridge
31	Exame	2005	3	Começou com sabão.	Ivan Pinto
32	Exame	2005	3	Com a palavra, os gênios.	Rafael Manko
33	Exame	2005	8	No rastro da pecuária.	Camila Guimarães
34	Exame	2005	4	Ele varria o chão da farmácia.	Flávio Costa
35	Exame	2005	3	Os lucros do cinema.	Natasha Madow
36	Exame	2005	8	A saga dos empreendedores brasileiros.	Rafael Manko
37	Exame	2005	8	Sucesso, apesar da burocracia.	Denise Carvalho.
38	Exame	2005	5	Os garotos prodígios da internet.	Sergio Teixeira Jr.
39	Exame	2005	7	Ela calça as estrelas.	João Paulo Gomes
40	Exame	2005	11	As minipetrolíferas.	João Paulo Gomes
41	Exame	2005	2	A empresa de um só produto.	Arlete Lorini
42	HSM Management	2005	3 e 4	Sonho disciplinado.	MIT Sloan Management Review (Donald Sull)
43	HSM Management	2005	5 e 6	Guia prático.	Inc. Magazine (Patrick Sauer, Rod Kurtz e Michael Hopkins)
44	HSM Management	2005	7 e 8	Eles não conseguem parar.	Inc. Magazine (Stephanie Clifford)
45	Você S.A.	2005	6	Empreendedores do novo Brasil.	Cassio Henrique Utiyama
46	Você S.A.	2005	4	No meio do caminho, um desafio.	Giuliana Tatini
47	Você S.A.	2005	4	Aliança pelo próprio negócio.	Renata Torres
48	Você S.A.	2005	6	A alma dos negócios.	Cassio Henrique Utiyama
49	Você S.A.	2005	3	Bom de verdade.	Anne Dias
50	Exame	2006	3	Seis práticas que estimulam a criatividade.	Mauro Silveira
51	Exame	2006	12	Os barões da energia.	Mauricio Oliveira
52	Exame	2006	9	Do zero ao topo em 25 anos.	Cristiane Mano
53	Exame	2006	9	Sucesso nacional no Vale do Silício.	Ricardo Cesar.
54	Exame	2006	8	Além dos muros da empresa.	Silvana Mautone
55	Exame	2006	10	Quero ser youtube.	Samantha Lima

Quadro - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios (continuação)

Nº	Revista	Ano	Mês	Título da matéria	Autoria
56	Exame	2006	8	Uma história amarga.	Fábio Steinberg
57	Exame	2006	4	A cidade que se reinventou.	Roberta Paduan
58	Exame	2006	4	As duas vidas de Kasinsky.	Cristiane Mano
59	Exame	2006	11	O magnata que se tornou mito.	Matias M. Molina
60	Exame	2006	3	O melhor caminho para inovar.	Nelson Bletcher
61	Exame	2006	3	As melhores do Brasil.	Mauro Silveira
62	Exame	2006	3	Como a Masa chegou ao topo.	Silvana Mautone
63	Exame	2006	3	Eles pregam mais atitude.	Mauro Silveira
64	Exame	2006	3	Idéias simples que dão resultado.	Mauro Silveira
65	Você S.A.	2006	4	Quinteto inovador.	Fernanda Bottoni
66	Você S.A.	2006	6	A aposta certa.	Anne Dias
67	HSM Management	2006	3 e 4	Pulsção de empreendedor.	Capital Ideas
68	HSM Management	2006	5 e 6	A sabedoria não convencional da empresa familiar.	Sarah Powell
69	HSM Management	2006	7 e 8	O mito da garagem (ou do fundo de quintal).	California Management Review
70	HSM Management	2006	9 e 10	Você já pensou em vender sua empresa para os funcionários?	Inc. Magazine (John Case)
71	HSM Management	2006	11 e 12	A empresa que veio do lixo.	Inc. Magazine (Bo Burlingham)
72	Exame	2007	10	O país da mobilidade social.	Gustavo Polani
73	Exame	2007	3	As lições dos poderosos.	Silvana Mautone
74	HSM Management	2007	1 e 2	O novo paradigma.	-
75	HSM Management	2007	9 e 10	O desafio aos poderosos.	Fast Company
76	HSM Management	2007	9 e 10	Uma empresária ?	Business Strategy Review
77	HSM Management	2007	9 e 10	As dez mentiras clássicas e uma extra.	Guy Kawasaki
78	HSM Management	2007	9 e 10	A alavanca que move o mundo.	Alicia Gerri
79	HSM Management	2007	3 e 4	O empreendedor do sertão.	Paulo Emílio Matos Martins
80	HSM Management	2007	11 e 12	O mito da comoditização.	Massachusetts Institute of Tecnology
81	HSM Management	2007	11 e 12	Nada as detém.	Business Strategy Review
82	HSM Management	2007	3 e 4	Do futuro ?	Lawrence Fischer
83	HSM Management	2007	10 e 11	Empreendedorismo.	Viviana Alonso
84	Exame	2008	6	Bilionário na marra.	Tiago Lethbridge

Quadro - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios (continuação)

Nº	Revista	Ano	Mês	Título da matéria	Autoria
85	Exame	2008	6	Os comunistas vestem Prada.	Tiago Lethbridge
86	Exame	2008	6	Desesperados por enriquecer.	Tiago Lethbridge
87	Exame	2008	6	As novas caras do Vale do Silício.	Denise Dweck
88	Exame	2008	2	O que a GP viu nele.	Denise Carvalho.
89	Exame	2008	3	Eles estão abrindo caminho.	Ana Luiza Herzog
90	Exame	2008	3	O sementeiro.	Eduardo Pegurier
91	Exame	2008	11	A volta de Steve Case.	Ricardo Cesar.
92	Exame	2008	11	Ele pagou a conta.	Daniella Camargos
93	Exame	2008	2	Meu negócio é criar empresas.	Daniella Camargos
94	Exame	2008	12	Luxo made in Brazil.	Luciene Antunes
95	Exame	2008	3	Visionário ou maluco?	Denise Dweck e Fernando V. de Barros
96	Você S.A.	2008	5	Cabeça de empresário.	Gabriel Penna
97	HSM Management	2008	9 e 10	Crescimento interior.	MIT Sloan Management Review (Robert Wolcottl)
98	Carta Capital	2008	6	A vida como extensão da empresa.	Thomas Wood Jr.
99	Carta Capital	2008	10	Olavo, o engenheiro.	André Siqueira
100	HSM Management	2008	11 e 12	Esporte de equipe.	Business Strategy Review
101	HSM Management	2009	5 e 6	Edward norton e sua inovação de US\$ 9 bilhões.	Fast Company
102	HSM Management	2009	7 e 8	É preciso ouvir as notícias.	Kery Susan Smith
103	Carta Capital	2009	9	Patrão de si mesmo.	-
104	Carta Capital	2009	9	Empreendedorismo no sangue.	Luiz Antonio Cintra
105	Carta Capital	2009	9	Os gargalos a enfrentar.	Paulo Okamoto
106	Carta Capital	2009	4	Heróis Globais.	The Economist
107	Carta Capital	2009	4	Uma idéia que amadureceu.	The Economist
108	Carta Capital	2009	4	Os Estados Unidos dos Empreendedores.	The Economist
109	Carta Capital	2009	4	Quanto mais melhor.	The Economist
110	Carta Capital	2009	4	Terras de oportunidades.	The Economist
111	Carta Capital	2009	4	Fórmula mágica.	The Economist
112	Carta Capital	2009	4	Salvando o mundo.	The Economist
113	Carta Capital	2009	4	A sociedade empreendedora.	The Economist

Quadro - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios (continuação)

Nº	Revista	Ano	Mês	Título da matéria	Autoria
114	Você S.A.	2009	10	Libere o seu potencial empreendedor.	José Eduardo Costa e Renata Avediani
115	Você S.A.	2009	10	Qual é o seu perfil empreendedor?	Renata Avediani
116	Exame	2009	7	A eterna companheira de 007.	Daniel Hessel Teich
117	Exame	2009	6	Ele deixou Princeton para catar lixo.	Ana Luiza Herzog
118	Exame	2009	1	Dinheiro, surfe e futebol.	Denise Carvalho.
119	Exame	2009	9	Empreender virou carreira.	Marcio Juliboni
120	Exame	2009	11	Aqui o Brasil cresce mais rápido.	Lucas Amorim
121	HSM Management	2010	7 e 8	A vitória de reempreender.	Jorge Carvalho
122	HSM Management	2010	5 e 6	A estratégia da renúncia.	Adriana Salles Gomes
123	HSM Management	2010	5 e 6	A corda e o sonho.	Adriana Salles Gomes
124	HSM Management	2010	9 e 10	Princesa dos negócios.	Adriana Salles Gomes
125	HSM Management	2010	9 e 10	Todos por um.	Mit Sloan Management Review
126	HSM Management	2010	1 e 2	5 bastidores do modelo de negócio.	Business Strategy Review
127	HSM Management	2010	3 e 4	5 perguntas a Herb Kelleher.	HSM Management
128	HSM Management	2010	3 e 4	Os multiplicadores de talentos.	Cristiane Correa
129	HSM Management	2010	3 e 4	A melhor idéia sem gente boa, não vai a lugar algum.	Cristiane Mano
130	Exame	2010	1	Em busca do Google verde.	Tiago Lethbridge
131	Exame	2010	2	Começar de novo é com eles.	Ana Clara Costa
132	Exame	2010	6	Rivals além do futebol.	André Faust
133	Exame	2010	4	Soy la solución para su apagon.	Denise Carvalho.
134	Exame	2010	4	Os caçadores de mitos.	João Werner Grando
135	Carta Capital	2010	9	Quem financia os pequenos?	Luiz Antonio Cintra

