

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS – UNIMONTES
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Lucas Tiago Alves Dias

**DESCOLONIZAR O EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE A
PARTIR DO FILME “O AUTO DA COMPADECIDA”**

Montes Claros – MG

24 de março de 2023

Lucas Tiago Alves Dias

**DESCOLONIZAR O EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE A
PARTIR DO FILME “O AUTO DA COMPADECIDA”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial – PPGDEE da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES, como exigência para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr.: Felipe Fróes Couto
Coorientador: Prof. Dr. Wagner de Paulo Santiago

Membros da Banca de Dissertação:

Prof. Felipe Fróes Couto, Dr. (Orientador)

Prof. Wagner de Paulo Santiago, (Coorientador)

Profa. Janaynna de Moura Ferraz, Dra. (Avaliadora Externa – UFRN).

Prof. Alexandre de Pádua Carrieri, Dr. (Avaliador Externo – UFMG).

Montes Claros – MG

24 de março de 2023

Dedico esse trabalho a minha família por permitir que tudo fosse possível, permanecendo ao meu lado mesmo nos momentos mais difíceis, especialmente ao meu pai que lutou pela vida, e venceu uma grave doença durante essa fase.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida. Sem Ele, nada seria possível. A fé é a força que nos move em todos os momentos da vida.

Aos meus pais, Elson Dias e Maria Isabel, pelo exemplo de vida que são e pelo aprendizado, apoio e força que sempre deram durante a minha vida. O meu universo só é completo com vocês.

À minha irmã Izabela, por acreditar em mim, me ajudar a cuidar da nossa família durante os momentos mais duros da vida, compartilhar comigo momentos de leveza, diversão, brincadeiras e risadas. Você tornou esse processo mais divertido e possível.

Aos meus grandes amigos Caio Martins, Patrick Fernandes, Luiz Almeida, Mateus Custódio e Elis Martins pelo companheirismo e amizade, pelas tristezas e inseguranças compartilhadas, também por todas as cervejas, risadas, diversões e momentos de esperança e pelo apoio mútuo em todas as situações. Vocês me acompanharam por toda essa fase e fizeram ela mais leve.

Ao meu orientador, Felipe Fróes e coorientador Wagner Santiago, pelo exemplo, cuidado, empenho, excelência, profissionalismo, contribuição, paciência e por continuar acreditando e me guiando na conclusão deste trabalho. Sem vocês, não seria possível. Em especial, gostaria de agradecer a Felipe Fróes por ir muito além, pela amizade longa construída desde o início da minha formação, pelos conhecimentos que construímos juntos e pelas críticas que me fizeram crescer ainda mais como ser humano.

À Camila Leal, por todos os momentos, pela força, pelo apoio – desde quando ingressar no mestrado era apenas uma ideia –, por ter acompanhado essa jornada e por ser uma grande apoiadora em meus trabalhos.

Aos meus queridos colegas do mestrado Mariana Bernardino e Rafael França, pelo companheirismo e grande amizade, pelas tristezas e inseguranças compartilhadas, também por todas as risadas e momentos de esperança e pelo apoio mútuo em todas as situações.

À Universidade Estadual de Montes Claros pelo apoio e por proporcionar, apesar das dificuldades, momentos de crescimento e de desenvolvimento profissional e pessoal.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigado!

RESUMO

O empreendedor é representado na literatura *mainstream* como o ‘sujeito-herói’ que busca as melhores combinações entre arranjos de recursos produtivos para criar uma unidade produtiva com condições de negociação no mercado. Desse modo, o empreendedor nos livros de administração é um agente que usufrui de condições privilegiadas, advindas de brechas encontradas por ele no mercado, associando um conjunto de insumos a um processo produtivo e preenchendo discontinuidades existentes com a finalidade de obtenção de lucro, assumindo os riscos de maneira planejada. O problema de pesquisa que norteia o presente trabalho é: *Quais críticas e metáforas sobre o empreendedorismo podem ser extraídas da análise do filme “O Auto da Compadecida”*? Esta pesquisa possui inspirações decoloniais e viés hermenêutico-crítico. Iremos propor e analisar uma leitura metafórica do empreendedorismo presente no Auto da Compadecida, contrapondo com a literatura *mainstream* do empreendedorismo, realizando um estudo crítico sobre o fenômeno do empreendedorismo no Brasil. Nosso objetivo é analisar *se de fato existe*, e qual seria uma metáfora adequada sobre o empreendedorismo em condições de extrema pobreza, típicas do semiárido brasileiro. Para isso, estabelecemos uma metáfora das condições de produção do empreendedor a partir da análise do filme, adaptado da obra de Ariano Suassuna. João Grilo e Chicó são ícones da brasilidade, da força do povo brasileiro, construído por Ariano Suassuna sem nenhum apego à cultura americana; ou seja, os personagens são dotados de características próprias do sertão, e isso é explicitado durante a análise. As metáforas construídas ao longo da análise se conectam muito bem aos personagens ao longo do enredo. Propomos que João Grilo e Chicó mostram características e comportamentos do “perfil empreendedor brasileiro”. Diferente do cenário europeu e norte americano, o empreendedor brasileiro é caloroso, gosta de conhecer com quem está negociando, leva a negociação para o caráter pessoal e, sempre que possível, investe na troca de favores como um objeto de vantagens. Para esse empreendedor, o valor não é criado, mas se torna uma questão de como o sujeito interpreta a situação. O “jeitinho brasileiro” é decorrente das tantas carências de um povo que foi e ainda é explorado – diante de suas necessidades, se condicionou ao longo da história a desenvolver habilidades sociais de trambique e improvisos para reverter ou “driblar” as dificuldades enfrentadas no cotidiano.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Decolonialidade; Cinema e Administração; Auto da Compadecida.

ABSTRACT

The entrepreneur is represented in the mainstream literature as the 'hero-subject' who seeks the best combinations between arrangements of productive resources to create a productive unit with trading conditions in the market. In this way, the entrepreneur in the management books is an agent who enjoys privileged conditions, arising from gaps found by him in the market, associating a set of inputs to a productive process and filling existing discontinuities with the purpose of obtaining profit, assuming the risks in a planned way. The research problem that guides this work is: What criticisms and metaphors about entrepreneurship can be extracted from the analysis of the film "O Auto da Compadecida"? This research has decolonial inspirations and hermeneutic-critical bias. We will propose and analyze a metaphorical reading of entrepreneurship present in "O Auto da Compadecida", contrasting it with the mainstream literature on entrepreneurship, performing a critical study on the phenomenon of entrepreneurship in Brazil. Our goal is to analyze *whether it actually exists*, and what would be an appropriate metaphor for entrepreneurship in conditions of extreme poverty, typical of the Brazilian semi-arid region. For this, we established a metaphor of the entrepreneur's production conditions from the analysis of the film, adapted from the work of Ariano Suassuna. João Grilo and Chicó are icons of Brazilianness, of the strength of the Brazilian people, built by Ariano Suassuna without any attachment to American culture; that is, the characters are endowed with characteristics typical of the sertão, and this is made explicit during the analysis. The metaphors built throughout the analysis connect very well to the characters throughout the plot. We propose that João Grilo and Chicó show characteristics and behaviors of the "Brazilian entrepreneurial profile". Unlike the European and North American scenario, the Brazilian entrepreneur is warm, likes to know who he is negotiating with, takes the negotiation personally and, whenever possible, invests in the exchange of favors as an object of advantages. For this entrepreneur, value is not created, but becomes a matter of how the subject interprets the situation. The "Brazilian way" is a result of the many shortcomings of a people who have been and still are exploited – given their needs, they have been conditioned throughout history to develop social skills of trickery and improvisation to reverse or "dribble" the difficulties faced in everyday life.

Keywords: Entrepreneurship; Decoloniality; Movie and Administration; Auto da Compadecida.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- OCORRÊNCIAS DE CÓDIGOS	31
QUADRO 2- CÓDIGOS LIGADOS AO EMPREENDEDOR	33
QUADRO 3- "A PAIXÃO DE CRISTO"	35
QUADRO 4- O PAGAMENTO DE JOÃO GRILO	37
QUADRO 5- A MISSA ENCOMENDADA POR JOÃO GRILO	39
QUADRO 6- CHICÓ "O CAÇADOR DE PACAS"	41
QUADRO 7- CONTRATAÇÃO NA PADARIA	44
QUADRO 8- A DOENÇA DA CACHORRA	47
QUADRO 9- O TESTAMENTO DA CACHORRA	49
QUADRO 10- O CÓDIGO CANÔNICO	51
QUADRO 11- O "JUÍZO FINAL"	55
QUADRO 12- A INTERCESSÃO DA COMPADECIDA	57
QUADRO 13- DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DOS PERFIS EMPREENDEDORES	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO DO EMPREENDEDORISMO	8
FIGURA 2 - AS TRÊS ERAS DO PENSAMENTO EMPREENDEDOR	9
FIGURA 3- JOÃO GRILO	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Visão Tradicional e Econômica sobre o Empreendedorismo	7
2.1.1 Era Econômica	9
2.1.2 Ciências Sociais.....	10
2.1.3 Estudos Gerenciais	15
2.2 Crítica ao Empreendedorismo	16
2.3 Decolonialidade: A proposta epistêmica desta pesquisa.....	22
3 PERCURSO METODOLÓGICO	27
3.1 Análise Fílmica.....	27
3.2 Delineamentos da Pesquisa	28
4 ANÁLISE.....	31
4.1 A Improvisação e o Trambique	35
4.2. Os casos de Chicó, a sabedoria popular, o exagero, e o “se vangloriar”.	41
4.3 Negociação e as condições precárias no trabalho	44
4.4 Corrupção e o Tráfico de Influência.....	46
4.5 A Compadecida, a Redenção.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor é representado na literatura *mainstream* como o ‘sujeito-herói’ que busca as melhores combinações entre arranjos de recursos produtivos para criar uma unidade produtiva com condições de negociação no mercado. Desse modo, a figura do empreendedor nos livros de administração é a de um agente que usufrui de condições privilegiadas, advindas de brechas encontradas por ele no mercado, associando um conjunto de insumos a um processo produtivo e preenchendo descontinuidades existentes com a finalidade de obtenção de lucro, assumindo os riscos de maneira planejada (BARON; SHANE, 2007; FILION, 1999; FIORIN; DE MELLO; MACHADO, 2010; VALE; WILKINSON; AMÁNCIO, 2008).

O problema de pesquisa que norteia o presente trabalho é: *Quais críticas e metáforas sobre o empreendedorismo podem ser extraídas da análise do filme “O Auto da Compadecida”?* Esta pesquisa possui inspirações decoloniais e viés hermenêutico-crítico. O objetivo geral é propor e analisar possíveis metáforas do empreendedorismo presentes no Auto da Compadecida, contrapondo criticamente com a literatura *mainstream* do empreendedorismo. Os objetivos específicos são (a) apresentar e analisar metáforas sobre o empreendedorismo presentes no filme “O Auto da Compadecida”; (b) analisar e comparar o empreendedorismo brasileiro com a literatura; e (c) realizar uma interpretação decolonial a respeito do que é o empreendedor e os fatores que contribuem para sua formação.

Para cumprir esses objetivos, faremos uso da análise fílmica e de metáforas. Embora a análise fílmica seja utilizada de modo ainda embrionário na Administração, são discutidos temas como gênero e prostituição, assédio moral e sofrimento no trabalho, o mundo do trabalho etc. (SOUSA, 2005; ESTANISLAU; *et al.*, 2012; MACHADO; IPIRANGA; MATOS, 2013; PANIZA; NETO, 2016). O método é bastante rico em potencial de discussão, abrindo a possibilidade de uma aproximação entre a Administração e arte.

Neste trabalho, realizaremos um estudo crítico sobre o empreendedorismo brasileiro. Nosso objetivo, é buscar analisar *se de fato existe*, e qual seria uma metáfora adequada sobre o empreendedorismo em condições de extrema pobreza, típicas do semiárido brasileiro. Para isso, estabelecemos uma metáfora das condições de produção do empreendedor a partir da análise do filme “O Auto da Compadecida” (2000), uma adaptação da obra de Ariano Suassuna, buscando criticar as teorias do *mainstream* para contrapor a visão teórica hegemônica e romantizada sobre o empreendedorismo (e sobre a pobreza).

Partimos do pressuposto de que o filme ilustra, através dos personagens João Grilo e Chicó, características ‘heroicas’, consideradas ‘empreendedoras’ (que fazem acontecer), bem

como a prática empreendedora em si, o que desperta um olhar diferenciado das ideologias que conhecemos através da literatura acerca do empreendedorismo, principalmente através dos desdobramentos característicos da cultura brasileira. As obras do autor Ariano Suassuna são amplamente exploradas pelas Ciências Humanas em estudos sobre a intertextualidade e discursividade, cultura brasileira e suas características, a “nordestinidade” (TREVISAN; ALVES, 2018; OLIVEIRA; NEWTON, 2022; GUIDARINI, 2006; GOMES; MORAES; HELAL, 2015; ALVES; AGUIAR; ARAÚJO, 2022); no entanto, não encontramos material relacionando suas obras com o campo da Administração.

Entendemos a figura simbólica do empreendedor como uma metáfora definida a partir das fantasias de poder construídas durante boa parte do século XX, em que o empreendedor é ilustrado de maneira ‘fascinante’, bastante similar aos heróis de contos infantis em alguns momentos (WOOD JR; PAULA, 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Compreender tal metáfora acerca do empreendedor é algo bastante relevante dentro da temática do empreendedorismo; utilizaremos aqui um viés hermenêutico, pois cada indivíduo é um microcosmos com uma jornada histórica própria; a diversidade de interpretações e de vieses cognitivos construídos ao longo deste trabalho enriqueceu a pesquisa, nos ajudando a incrementar informações e pontos de vista, possibilitando construir uma perspectiva mais assertiva das peculiaridades do empreendedor no cenário brasileiro.

A metáfora do empreendedorismo me acompanhou a vida inteira; boa parte da contribuição da minha família para a construção do meu ‘*self*’ aconteceu de uma maneira alinhada com padrões desejados para o âmbito do empreendedorismo, visto que minha família construiu um negócio ao qual desde a minha infância eu estive ligado. Até o presente momento, eu costumo separar o meu contato com a metáfora sob três fases; a primeira delas acontece antes da minha vida acadêmica, nesse primeiro momento eu aprendi com todo meu círculo social maneiras diversas de se lidar com uma variedade de pessoas, instruções sobre como me socializar, desenvolver redes de contatos “*network*”.

A segunda fase ocorre durante todo o tempo que cursei Administração. Eu tentava trazer para a minha empresa tudo aquilo que estava aprendendo e, assim, acabei enfrentando um problema que é bastante comum para a maioria dos ‘empreendedores’ – não conseguia identificar a literatura com o que acontecia na minha realidade; assim, eu tentei buscar maneiras de adaptar os conhecimentos teóricos desenvolvidos para as grandes corporações e implementar, de um modo que seria possível funcionar em micro e pequenas empresas, cenário ao qual minha empresa faz parte.

O terceiro momento sucede a minha graduação e acontece até o presente momento, ao qual me dedico a aprimorar meus conhecimentos e faço da minha empresa uma oficina de aprendizado. Conforme o tempo avançou, pude notar através das minhas experiências sociais um forte crescimento de um discurso empreendedor que é bastante carregado de falácias ‘*pop management*’ para iludir um público carente de recursos e conhecimento. O que motivou a desenvolver a presente pesquisa, investigando a realidade do empreendedor brasileiro.

Este estudo pretende expandir o conhecimento acerca do empreendedorismo brasileiro a partir da cultura produzida no próprio país, possibilitando a teorização das peculiaridades que são pertencentes às mais distintas realidades locais. Analisar a temática do empreendedorismo direciona o estudo à crítica ao conhecimento produzido e validado pelo mundo científico, hegemonicamente euro-estadunidense, ao qual suas práticas não são pensadas para se adequar ao contexto nacional. Desse modo, tentamos conduzir nossos esforços para a criação de metáforas brasileiras, adequando ideias às distintas realidades econômicas, sociais, culturais e históricas. Buscar alternativas para evitar a importação de noções culturais e simbólicas, contribuindo para a produção de novos conhecimentos no campo do empreendedorismo.

Na primeira seção, esta introdução, na qual exploro possíveis contribuições sobre o empreendedorismo brasileiro a partir da obra de Ariano Suassuna, através da construção de metáforas. Na segunda seção, o referencial teórico, onde realizo um levantamento das teorias do empreendedorismo, partindo da visão tradicional e econômica proposta sobre o tema, ao qual foi delimitado os estudos do empreendedorismo em três principais fases de correntes de pensamento: (a) **Era Econômica**; (b) **Era Ciências Sociais**; (c) **Era Estudos de Gestão**. No segundo tópico, foram abordadas as teorias que criticam o empreendedorismo, para seguirmos a discussão a partir das teorias decoloniais, que é a proposta epistêmica do trabalho em questão.

Na terceira seção, o percurso metodológico escolhido foi o da análise fílmica, visto que os dados da análise foram extraídos de uma obra adaptada para o cinema, “O Auto da Compadecida”, escrita originalmente por Ariano Suassuna e dirigida por Guel Arraes em 2000, que conta a trajetória de João Grilo e Chicó, personagens que foram associados ao empreendedorismo brasileiro. Durante a quarta seção, o filme foi analisado a partir do software Atlas Ti, realizando a associação das metáforas do filme com o as teorias apresentadas para que, posteriormente, fossem feitas as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Visão Tradicional e Econômica sobre o Empreendedorismo

O empreendedorismo é frequentemente visto como a criação de uma empresa ou negócio próprio. No entanto, essa definição não é suficiente para esclarecer o fenômeno. Diversas variáveis sobre o que é o empreendedorismo são buscadas através de pesquisas dentro da academia, sendo estas as vertentes mais atuais em questão: a geração de um resultado (ex.: concepção de uma nova entidade); descobrimento e exploração de oportunidades; e procedimento ou ação empreendedora (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; ECKHARDT; SHANE, 2003; MACHADO; BORGES, 2017).

Diversas noções sobre o empreendedorismo são abordadas desde o começo dos anos 2000 até os dias atuais; Eckhardt e Shane (2003) e Shane e Venkataraman (2000) salientam empreendedorismo como o que se refere à geração de novos bens, serviços, matérias-primas, mercados e processos de produção e organização empregando novos meios, fins ou relações meios-fins. Autores com viés social e marxista veem o empreendedorismo como algo mais agitador e transformador nos âmbitos social e institucional (RINDOVA; BARRY; KETCHEN JR, 2009).

Ao longo do tempo, a temática do empreendedorismo foi caracterizada de várias maneiras por diferentes estudiosos. A diversidade de empreendedores e seus papéis desempenhados na sociedade é ampla. Com isso, o tema ganhou popularidade e se tornou objeto de pesquisas acadêmicas. Por se tratar de um campo em construção, a possibilidade de pesquisa é promissora, pois sua concepção, definição e demarcação de campos de pesquisa ainda são questões emergentes (LANDSTRÖN, 2005).

Lopes, Almeida e Lima (2019) nos dizem que existem diversas visões de empreendedorismo ocorridas das mais variadas formas de se pensar; porém, nenhuma delinea bem o que é o empreendedorismo. Atribui-se, assim, o diálogo e a flexibilização das persuasões “de cada um que ‘apalpa’ o fenômeno, com troca e combinação de conhecimentos para pretendermos conhecer o todo” (LOPES; ALMEIDA; LIMA, 2019, p. 285). Uma melhoria para se edificar tal pressuposto é trazer à luz pelo menos parte das variadas compreensões presentes no campo, que carecem de ser consideradas em seu conjunto.

O termo ‘empreendedor’ é originalmente francês, e a definição mais comumente usada na época em que surgiu era ‘aquele que se dedica a algo’. Não existe, de fato, uma definição concisa e geralmente aceita. Ao longo do tempo, pode-se perceber que aos empreendedores têm

sido atribuídos o desenvolvimento econômico da sociedade em que atuam. O conceito de risco está associado ao empreendedorismo, pois, ao contratar financiamento ou prestar serviços ao governo e a outros agentes de mercado, o empresário assume um certo grau de risco. Somente nos séculos XVIII e XIX o termo empreendedor passou a ter características mais próximas do indivíduo que assume riscos, distinguindo-o dos capitalistas, aqueles que são proprietários de capital (LANDSTRÖN, 2005; BARON; SHANE, 2007; HISRICH; PETERS, 2009).

A multidisciplinaridade e a falta de limites do campo de estudo dificultam para se obter uma definição concisa e amplamente aceita (BRUYAT; JULIAN, 2000; BARON; SHANE, 2007; HISRICH; PETERS, 2009). Desta forma, podemos inferir que o estudo do empreendedorismo está em construção para a identificação das limitações do campo, o que possibilita a realização de pesquisas em diferentes áreas. Assim, como forma de facilitar o entendimento do assunto, Stevenson e Jarillo (1990) delimitam a área do empreendedorismo em três correntes principais:

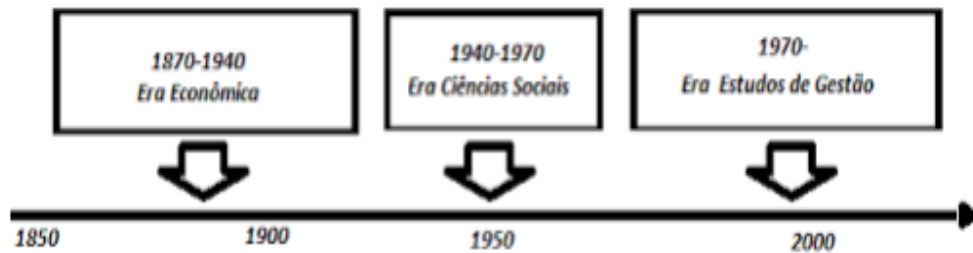
FIGURA 1- DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO DO EMPREENDEDORISMO

Áreas de estudo	Definição
O que acontece quando os empreendedores agem (<i>what</i>)	Concentra-se nos resultados das ações empreendedoras, e não apenas no empreendedor ou em suas ações, formada por economistas.
Por que os empreendedores agem (<i>why</i>)	Abordagem composta por psicólogos e sociólogos e fornece uma visão do empreendedor como indivíduo, as causas que o levam a agir e tendo como objeto de análise sua experiência, suas motivações, seu ambiente e seus valores.
E como os empreendedores agem (<i>how</i>)	Esta corrente tem o foco na gestão empreendedora. Como os empreendedores, independentemente das razões pessoais, são capazes de alcançar seus objetivos, ou seja, quais são suas habilidades gerenciais e administrativas.

Fonte: (STEVENSON e JARILLO, 1990, p. 18)

Assim, os estudos do empreendedorismo são demarcados em três fases, que foram denominadas de ‘eras’; em cada uma delas, ocorreu a predominância de uma área acerca dos estudos do empreendedorismo, como é demonstrado na Figura 1. Os primeiros estudos atribuíram ao empreendedorismo conceitos desenvolvidos em diferentes direções e áreas de conhecimento, justificando a sua característica altamente multidisciplinar no campo de pesquisa. Assim, esta delimitação colabora para uma maior compreensão do campo (LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010).

FIGURA 2 - AS TRÊS ERAS DO PENSAMENTO EMPREENDEDOR



Fonte: (LANDSTRÖN e LOHRKE, 2010, p. 20)

2.1.1 Era Econômica

Na Era Econômica, o interesse pelo empreendedorismo por parte dos economistas vem através das abordagens referente a ‘risco’, ‘incertezas’, ‘mudança e inovação’, bem como a relação entre a figura do empresário e a empresa. A priori, o empreendedorismo foi identificado pelos economistas como um elemento útil à compreensão do crescimento e desenvolvimento econômico (FILION, 1999; CASSIS; MINOGLU, 2005; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010).

Segundo Filion (2000), o empreendedor era entendido como aquele que comprava insumos por um preço certo, para revender a um preço incerto, com o objetivo de realizar lucro. O interesse dos empreendedores harmoniza com o ideário dos pensadores liberais, que exigiam liberdade plena para que cada um pudesse otimizar os resultados do seu trabalho. Nesse sentido, o empreendedor assume os riscos para legitimamente se apropriar de qualquer lucro. Esta descrição nos chama atenção, pois diferenciava o empreendedor do capitalista. Os capitalistas seriam financiadores de investimentos, e os empreendedores seriam agentes ativos que visam a inovação e gerenciam os meios de produção, assumindo os riscos na sua atividade (FILION, 1999; 2000; BRUYAT; JULIAN, 2000; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010).

Por causa do risco, o lucro empresarial precisa necessariamente corresponder como recompensa dos custos da incerteza, ou seja, é esperado que o lucro deve remunerar o empreendedor por enfrentar estes fatores de risco. Sob a perspectiva de Schumpeter (1997), o empreendedor atua como agente de desenvolvimento econômico, chamando de empreendimento a realização de novas combinações de fatores de produção, sendo o empresário aquele indivíduo responsável por realizar tais combinações.

Apesar da discussão sobre empreendedorismo vir de longa data, foi através das contribuições Schumpeter (1997) que o termo passou a ser associado à inovação. O empreendedor cria rupturas no mercado para introduzir inovações e são estas inovações que

movem a economia, sendo um processo de destruição criadora (SCHUMPETER, 1997; CASSON *et al.*, 2006; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010).

O empreendedor, como inovador, é aquele que já sabe como administrar o negócio, mas que ainda deve aprender a transformar as invenções em um produto ou serviço economicamente viável, inovando constantemente. Nesta visão, estão as características do empreendedor de Cantilon e Schumpeter (FILION, 1999; BRUYAT e JULIAN, 2000). Para Kirzner (1983), a questão central do empreendedorismo é a descoberta de oportunidades geradas pelos desequilíbrios econômicos, ou seja, o empresário conhece ou reconhece coisas que outros não veem.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o empreendedor na verdade é uma pessoa que está sempre alerta às imperfeições do mercado e as verifica por meio de uma assimetria de informações. Com isso, o empreendedor tenta coordenar os recursos de forma mais eficiente para restabelecer o equilíbrio do mercado (HILLS; SHRADER, 1998; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010; KIRZNER, 1983). De forma sucinta, “o empreendedor de Schumpeter cria o desequilíbrio no mercado, enquanto o empreendedor de Kirzner identifica o desequilíbrio e age sobre ele” (LANDSTRÖN, 2005, p. 14).

Os economistas não conseguiram identificar as causas e características que tornam o empreendedorismo eficaz. Eles consideram o empreendedorismo como algo meta-econômico, ou seja, influencia a economia, mas não faz parte dela. Outra crítica está relacionada ao pensamento neoclássico da economia, pois despreza fatores culturais e comportamentais do indivíduo. Em outras palavras, os economistas não aceitam modelos não quantificáveis (CASSON *et al.*, 2006). Segundo Filion (1999), foi este o motivo que levou estudiosos a buscarem por respostas na visão comportamentalista para entender melhor a conduta do empreendedor (DRUCKER, 2001).

2.1.2 Ciências Sociais

O empreendedorismo começou a ser campo de interesse de cientistas sociais a partir do século XX; o principal motivo para investigar esse campo se deu ao fato da ciência econômica estar mais formalizada e orientada para a matemática, o que acaba por dificultar a inclusão do empreendedor nestes modelos. Para alcançar uma explicação mais abrangente do fenômeno, seria necessário explorá-lo fora do campo matemático e formal (LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010). Dessa maneira, os estudos foram conduzidos para explicar como os sistemas sociais funcionam, abrindo caminho para a discussão do papel do empreendedor.

Sendo assim, a perspectiva sociológica considera a realidade em que os indivíduos estão inseridos, seus grupos sociais, suas experiências e como elas influenciam para a decisão de empreender. O objetivo não é apenas verificar os valores e aspirações do empreendedor, mas também a sociedade bem como suas instituições, visto que todos estes elementos exercem forte influência sobre o empreendedor (SELTISIKAS; LYBEREAS, 1996; CASSON *et al.*, 2006; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010).

No entanto, é necessário compreender de maneira distinta o empreendedorismo como fenômeno social e como domínio de pesquisa, pois o empreendedorismo precisa ser estudado antes de seus resultados acontecerem. Mais recentemente, os estudos começaram a explorar a importância da dimensão social do empreendedor, contrapondo a representação tradicional, que o define como indivíduo que inova e possui a habilidade de antecipar situações. A nova interpretação busca uma definição que considera como habilidade principal requerida do empreendedor a de agenciador, negociador e coordenador de cooperação, fugindo da máxima que considera como habilidades principais do empreendedor a de ser visionário e planejador (CAMPOS; DUARTE, 2013). Dessa maneira, as pesquisas do empreendedorismo sobre o processo de modernização das sociedades perderam espaço, abrindo caminho para uma abordagem interessada em entender o empreendedor como um indivíduo, iniciando os trabalhos sobre os traços essenciais e personalidade (DAVIDSSON, 2005; LANDSTRÖN; LOHRKE, 2010; CAMPOS; DUARTE, 2013).

O empreendedor é representado socialmente como uma figura simbólica de respeito, um sujeito que coleciona reconhecimento por seus feitos no cenário econômico. Essa idealização de sucesso através da obtenção de resultados financeiros e de consumo inspira outros indivíduos a lutarem para se tornarem também empreendedores, pois o caminho percorrido por eles é disseminado como uma espécie de matriz de conduta para a sociedade (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019).

A valorização deste discurso, segundo Borges, Cappelletti e Campos, (2019), é referida como a *Cultura do Management*, caracterizada como um processo que favorece o discurso neoliberal, norteadas em promover o trabalho conformado ao risco, insegurança e incerteza. O que nos impacta é a maneira a qual esse discurso é posto como positivo ao trabalhador, como ele é capaz de seduzir ao abandono de uma situação de seguridade para se aventurar numa jornada sem a mínima garantia de que vai ser positivo para o indivíduo assumir os riscos, bem como as responsabilidades em empreender (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019; COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

O processo de massificação deste conceito de empreendedor é assimilado e internalizado através dos discursos divulgados pela mídia conivente com a cultura do management, que contribui para o fenômeno do sequestro da subjetividade do trabalhador nas organizações (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019). A estruturação elaborada nos livros *pop-management* segue de uma maneira bastante próxima dos contos infantis, justamente para apoiar o seu papel psicológico. Os textos são compostos de elementos análogos a “jornada do herói”: (a) o herói é apresentado ao leitor; (b) abertura, o problema é introduzido na trama; (c) altos e baixos da história (peripetéia), momentos de desespero e sua recuperação; (d) clímax, a narrativa chega a um ponto decisivo; (e) conclusão, apresentação de um final feliz. Frequentemente, o objeto central da literatura *pop-management* consiste em contar histórias de sucesso de executivos ou empresas. No momento em que os bons resultados de uma organização são relatados, a história é contada a partir dos feitos dos executivos e suas atuações “heroicas”, disseminadas pela mídia de negócios como uma válvula de escape para as turbulências e instabilidades no mundo do trabalho (WOOD JR; PAULA, 2002).

A *cultura do management* é amplamente divulgada pela mídia através de um discurso de autoajuda empresarial; são textos alienantes que visam conduzir o indivíduo a buscar se adequar as características do trabalhador ‘perfeito’, com hábitos eficazes, mas que não seja dotado de pensamento crítico e analítico, conotando que uma pessoa pensante, crítica e que questiona a si, bem como a sociedade é entendida como inadequada mediante os parâmetros utilizados para o sentido de ‘sucesso’, o qual é orientado pela lógica da economia de mercado, numa tentativa frustrante e desesperada de que existe um guia definitivo para se alcançar o tal ‘sucesso’, sendo tratado até como uma ciência exata, ironicamente (DUARTE; MEDEIROS, 2016; PRATES *et al*, 2018).

O simbolismo que permeia os discursos gerenciais é baseado na premissa de separação entre a prática e o trabalho intelectual, bem como a profissionalização da individualidade (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019). O culto da performance é um outro aspecto que coloniza o indivíduo, pois apresenta a ideia de que a vida pode ser perfeitamente gerenciável, bem como as organizações (ITUASSU; TONELLI, 2014). O *management* apresenta um conjunto de padrões baseados no capitalismo, ao qual o ‘sucesso’ na vida pessoal é confundido com a vida profissional, evidenciando que os valores pessoais são corrompidos pelos desejos individuais, visto que, conforme for conveniente, tudo vale a pena para se tornar um ‘vencedor’ (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019).

A subjetividade é uma característica humana, baseada na reflexão e significados de uma ação para um sujeito, é a maneira a qual ele interpreta a realidade e estabelece suas

condutas (DOMINGUES, 1999; FARIA; MENEGHETTI, 2007). A forma como a cultura do *management* é disseminada, voltada para o culto à performance, impacta na vida dos indivíduos através da busca, a qualquer custo, pelo sucesso de consumo e reconhecimento. O empreendedor exerce a imagem do ‘herói’, símbolo do que deve ser seguido para se alcançar o *status* de alguém bem-sucedido e, a partir disso, as pessoas começam a se doar para as organizações, tomando para si os seus valores, deixando de lado a sua individualidade e vida pessoal; a partir desse ponto, o indivíduo tem sua subjetividade sequestrada pela organização (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019).

O vínculo estabelecido entre indivíduo e organização está intimamente ligado à subjetividade. O sentimento de pertença ocorre de modo tão intenso, que molda o comportamento do sujeito para estar sempre a favor da organização, colocando-a acima das próprias questões pessoais. Aos poucos, o indivíduo confunde a sua identidade com a da empresa; e tudo isso acontece por meio de um discurso de que se a organização atinge o sucesso, por conseguinte, o indivíduo também o terá. Cria-se a idealização de que felicidade, bem como o sucesso financeiro, são baseados do esforço empreendedor, conduzindo ao modelo de conduta “ideal” antes mesmo do sujeito ingressar no mercado de trabalho (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019; FARIA, 2019; DOMINGUES, 1999).

No entanto, essa cultura de sequestro da subjetividade, o empreendedor de si próprio, faz com que a sociedade fique cada vez mais propensa ao individualismo, se tornando parte de um sistema excludente, preocupado apenas com a maximização dos lucros organizacionais e deixando de lado os aspectos pessoais e sociais essenciais para a vida coletiva (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019).

A hegemonia da ideologia do *management* se dá principalmente pela sua proximidade com os ideais capitalistas, priorizando o mercado, bem como a sua lógica de expansão. Essa ideologia molda as subjetividades para se adequarem aos critérios econômicos (BELLUZZO, 2004; CHANLAT, 2006). O *management* é promovido pela elite econômica, os ‘gurus’ do âmbito corporativo que sustentam e disseminam o seu discurso baseado na ideia do culto a excelência, mentalidade e orientação contínua ao alcance de metas (PAULA; WOOD JR, 2003). Além disso, é bastante característico o surgimento de certos modismos gerenciais, temas trabalhados que se aproximam do âmbito acadêmico, porém com ‘rótulos inéditos de conteúdos antigos’ – boa parte é apresentada de modo raso para o leitor. (PAULA; WOOD JR, 2003).

Os comunicadores da cultura *management* produzem textos dos mais variados temas de gestão e negócios com o objetivo de legitimar e difundir suas ideias em larga escala, tornando-os bastante populares, literalmente *best sellers* de gestão empresarial. Os livros são

produtos de consumo com um ciclo curto de mercado, visto que a extensão de seus conteúdos não é abrangente o suficiente como a de um trabalho científico, além do fato de que são parte de uma estratégia de marketing pessoal dos gurus da administração para vender novos produtos como livros, consultorias, palestras, treinamentos, publicidade, ou seja, o foco é garantir o maior retorno financeiro para seus escritores (PAULA; WOOD JR, 2003).

Um estudo realizado por Furusten (1999) aponta que boa parte dos livros populares de gestão são produzidos a partir de conceitos e modelos padronizados por firmas de consultorias, e ainda comprovou a predominância dos modelos euro estadunidenses no conteúdo da literatura *pop-management*. Alguns editores chegam a confessar que tais livros não são escritos para serem lidos, visto que muitos autores apenas fornecem *insights* e ideias baseados exclusivamente em suas experiências pessoais, sem fundamentação teórica ou base empírica alguma (CLARK; GREATBATCH, 2001; PAULA; WOOD JR, 2003).

O *pop-management* é um fenômeno globalizado; a massificação da sua cultura se dá por uma crescente oferta e demanda por uma literatura comercial de gestão, consumida como um *'fast-food'* e que impacta no desenvolvimento do *self* dos indivíduos, influenciando a forma como as pessoas passam a idealizar a realidade, bem como as suas concepções a respeito mundo do trabalho (PAULA; WOOD JR, 2003; WOOD JR; PAULA, 2002). O *self* é definido como uma estrutura interior da mente, que registra as experiências do indivíduo, bem como a representação de si, influenciando diretamente no modo em que se comporta. É onde está contido os níveis básicos da personalidade, objetivos idealizados, ambições e ideais de cada ser humano (KOHUT, 1971; WOOD JR; PAULA, 2002). A literatura *pop-management* é amplamente utilizada e propõe a seus consumidores uma gama de estratégias para se colocar em prática as fantasias de poder oferecidas por si, o que nos possibilita compreender que existe um impacto real na identidade do indivíduo (WOOD JR; PAULA, 2002).

Esse tipo de literatura passou a ser tão consumido que, dada a proporção do fenômeno, se tornou parte da área de interesse dos estudos gerenciais, funcionando como uma espécie de manual para diversos assuntos. Os seus escritores são postos como *'especialistas'* em todos os campos de conhecimento – em seus livros de bolso, os gurus fazem orientações sobre como se alcançar a felicidade, amor, dinheiro, fama, poder e sucesso (MARTELLI, 2006; GRAEBIN, 2013; DUARTE; MEDEIROS, 2016).

2.1.3 Estudos Gerenciais

Para a era dos estudos gestão, foi dimensionado um novo direcionamento das pesquisas. Os estudos agora visam observar o caminho no qual o empreendedor age, buscando compreender o comportamento gerencial do empreendedor. Dessa forma, nota-se uma preocupação maior em entender como acontece o processo de criação de organizações, principalmente em relação as pequenas (STEVENSON; JARILLO, 1990).

Os autores da era dos estudos gerenciais contemplam o empreendedorismo como a medula de criação de novas empresas; no entanto, ele também é tratado como a essência para o surgimento de novos mercados. Desse modo, são desenvolvidas duas tendências para os estudos do empreendedorismo: a) a primeira discute o empreendedor como o indivíduo dotado da capacidade de desenvolver negócios de qualquer ordem; b) a segunda tendência compreende o empreendedor como sujeito da inovação que possui condições necessárias para realizar alterações na economia conforme desejar (GARTNER, 1985; SELTISIKAS; LYBEREAS, 1996; BYGRAVE, 1997; BRUYAT; JULIAN, 2000; CHRISTENSEN; ULHOI; MADSEN, 2002; DAVIDSSON, 2005).

É vasta a variedade tanto de empreendedores, quanto de tipos de empresas. Os autores da era dos estudos gerenciais apreciam a abertura de novas organizações como um fenômeno multidimensional e complexo, pois as variáveis existentes em cada ambiente, organização, indivíduo e processos pode alterar o modo como as empresas funcionam. É importante mencionar que o empreendedorismo está mais orientado para um fenômeno coletivo que individual, principalmente pelo fato de a atividade empreendedora residir não apenas em uma pessoa, mas em um grupo de indivíduos (GARTNER *et al.*, 1994; BRUYAT; JULIAN, 2000; JULIEN, 2010).

Nesse sentido, devemos considerar os fatores externos que envolvem o empreendedorismo como o ambiente, as relações e as redes. Empreender é uma atividade coletiva e não somente individual, ou seja, a diversidade de fatores que influenciam o sujeito é que o torna um ser plural e coletivo, construído paulatinamente, que possibilita que este mesmo indivíduo se torne um empreendedor, esteja ele preparado ou não (GARTNER *et al.*, 1994; JULIEN, 2010; FRANCO; GOUVÊA, 2016).

2.2 Crítica ao Empreendedorismo

As primeiras tentativas de trazer o empreendedorismo para as academias de ensino no Brasil acontecem entre 1981 e 1984, inicialmente pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EASP/FGV); em seguida, a Universidade de São Paulo (USP) passa a oferecer a disciplina de empreendedorismo no Brasil. Embora a disseminação da ideologia e cultura do empreendedorismo se inicia no âmbito acadêmico, atualmente não se limita apenas às universidades. Existe uma ênfase no ensino das habilidades sociais que são consideradas como fundamentais para o desenvolvimento do indivíduo empreendedor, como proatividade, assertividade, bem como a capacidade de solucionar problemas (SILVA, 2022).

A literatura do empreendedorismo nos direciona a representações do empreendedor como o sujeito que encontra oportunidades, ora como inventor ou inovador, por via de regra. Para a realidade brasileira, poucos são os indivíduos que detém recursos suficientes para se dedicar a criar um produto do absoluto zero, visto que a maior parte da população do Brasil vive – ou sobrevive – com uma renda baixa, subempregada e distante do ecossistema em que as oportunidades se tornam realidade e não meros sonhos. Para a maioria dos brasileiros, o empreendedorismo é uma saída rápida para o desemprego e, assim que uma boa vaga de trabalho surge, ele abandona o seu micro empreendimento e volta para a condição de trabalhador visando obter as garantias advindas dos contratos de trabalho (FERRAZ, 2021).

Na medida em que o problema social se agrava e a economia informal passa a ser uma válvula de escape da imensa população marginalizada por políticas cada vez mais excludentes, o aumento dessas atividades no espaço público tem suscitado frequentes debates e conflitos. As soluções a serem adotadas, além de ousadia e criatividade, exigem um intenso processo de negociação com todos os setores envolvidos. (PERDIGÃO, DE PÁDUA CARRIERI e SARAIVA, 2014, p. 51).

Os trabalhadores que se tornam pequenos empreendedores – inicialmente de maneira informal, gerando pequenos negócios familiares, empregando os membros da própria família – compõem um fenômeno peculiar no qual os fundadores não desejam a continuidade do negócio pelos seus filhos, eles entendem que o cenário do empreendedorismo é repleto de dificuldades e renúncias às quais não desejam para seus sucessores (CARRIERI, 2007; SOUZA, 2009).

Toda a glória que nos é mostrada pela literatura *pop-management*, nos *best sellers* escritos pelos gurus da administração sobre os ‘10 passos de como obter sucesso’, lançados a cada 6 meses, fazem parte da atual conjuntura em que o discurso do empreendedorismo tem prevalecido. Para nós, brasileiros, a realidade é de exploração; o uniforme de herói, ilustrado pelo modelo euro-estadunidense de empreendedor, é meramente uma fantasia de poder para

chamar atenção nas redes sociais e vender cursos ou mentorias pelo mercado, pois mesmo trabalhando arduamente, com excelência, o pequeno empreendimento pode ser apropriado pelas grandes estruturas ou esmagado por um ‘novo’ entrante que possua um capital maior a investir (WOOD JR; PAULA, 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Os contos de glória são disseminados para fazer com que os empreendedores se sintam como guerreiros preparados para travar lutas contra gigantes. No entanto, os nobres guerreiros não vivem sob regalias; a realidade é que eles acabam lutando para manter os seus negócios ativos trabalhando em longas jornadas, sem 13º salário, sem férias, folga, hora extra ou quaisquer benefícios que um trabalhador receberia, entendido como mero plebeu em seus contos (FERRAZ, 2020).

A ausência de crédito, bem como limitação tecnológica são barreiras às quais devemos sempre levar em consideração no cenário brasileiro, visto que a iniciativa empreendedora acontece, comumente, quando o sujeito é desligado de seu trabalho e mediante as dificuldades que ele enfrenta para conseguir um novo emprego, quando utiliza o saldo do FGTS para iniciar um pequeno empreendimento, dada a necessidade de renda para se sobreviver. No entanto, o discurso da ideologia empreendedora é de que o indivíduo deve inovar, superar as dificuldades, juntamente com uma quantidade de falácias motivacionais, ironicamente incentivadas pelos gigantes do empreendedorismo. A realidade do pequeno empreendedor é muito mais dura do que a literatura é capaz de abordar. Enquanto os grandes escolhem entre as melhores ofertas de crédito, os melhores egressos das universidades, e movimentam suas capacidades para gerar economias de escala, os pequenos empreendedores são conduzidos – ou forçados – a investir utilizando capital próprio, sem condições de contratar profissionais qualificados (quando existe contratação) para se tornarem um pouco competitivos (FERRAZ, 2020).

Boa parte do empreendedorismo brasileiro é composto por firmas individuais (70%), não possuindo nenhum funcionário ou apenas alguns membros da família. O faturamento destes negócios é inferior a R\$ 24 mil por ano, com quase nenhum acesso a crédito, sendo, em sua maioria, financiadas por capital próprio, normalmente através da utilização do FGTS, no caso dos indivíduos que saem do mercado de trabalho para se aventurar pelo universo empreendedor. Esses pequenos empreendimentos não são potencialmente competitivos, tampouco possuem recursos financeiros ou tecnológicos para lhes garantir maiores expectativas de crescimento e longevidade no mercado competitivo (FERRAZ, 2020; GEM, 2018).

A mercantilização das relações humanas, advinda do avanço do capitalismo e da filosofia neoliberal, considera o sucesso do indivíduo como poder de consumo ou sua capacidade de gerar renda (FERRAZ, 2020). Os proprietários de grandes fortunas em dinheiro,

são idolatrados como heróis, quase que religiosamente, ícones aos quais muitos desejam ocupar uma posição social similar. A filosofia neoliberal nos vende a ideia de que é possível para qualquer indivíduo alcançar a riqueza, e é importante que as pessoas acreditem e utilizem o empreendedorismo como um mecanismo de mobilidade social, e acreditem que é possível uma pessoa que vive na pobreza possa conquistar o estilo de vida que deseja. Para o momento, conforme os indicadores de desigualdade social, 1% da população detém mais riqueza que o restante do mundo, nos mostrando que, embora exista essa possibilidade de qualquer indivíduo alcançar a riqueza, ela raramente ocorre devido à má distribuição de renda nas economias capitalistas (POCHMANN, 2015; OXFAM, 2017; FERRAZ, 2021).

O forte individualismo presente no discurso empreendedor intensifica a associação de que os fenômenos são de responsabilidade do próprio indivíduo, o que gera um regime de culpabilização das falhas existentes no sistema, como se fossem falhas individuais (SILVA, 2022). Portanto, é perceptível que a presente estrutura de ensino do empreendedorismo, bem como a literatura *mainstream*, naturaliza e justifica um movimento de opressão através do modo de produção capitalista, evidenciando tentativas de se ocultar a luta de classes, visto que se o indivíduo trabalhador se reconhece como empreendedor, ele torna-se mais maleável aos desejos impostos pela classe capitalista através da filosofia neoliberal explícita na literatura do empreendedorismo (SILVA, 2022).

Ao mesmo tempo, podemos perceber que a abordagem do empreendedorismo tem sido negligenciada, principalmente por considerar os mercados já como algo certo, bem definidos, além da idiosincrasia sobre as motivações dos empreendedores. Entretanto, quando aplicamos os estudos à realidade, há a predominância da incerteza, nos indicando que a característica emergencial existente nos mercados é uma consequência da ação empreendedora das firmas que participam dele (BITTAR; BASTOS; MOREIRA, 2014).

A construção conceitual e teórica do empreendedorismo conjuntamente de seus desdobramentos práticos é postulada no campo da economia a partir das contribuições de Schumpeter, que atribui como elemento do empreendedorismo a inovação, vista como um processo chamado de ‘destruição criadora’. Nesse processo, o indivíduo que empreende tem a função de ‘agente da inovação’ e de ‘ativação da economia’ explicando o desenvolvimento econômico no modelo capitalista (SCHUMPETER, 1997).

A teoria de Schumpeter, ao ser analisada criticamente, responsabiliza a classe trabalhadora por ser explorada de maneira sistemática e lançada à pobreza e desigualdade, simplesmente por seus comportamentos individuais, ignorando a macroestrutura social, valorizando somente o sujeito empreendedor. A ideologia empreendedora é relacionada com

essa teoria e disseminada através das academias, construindo a subjetividade dos indivíduos e os moldando para promover, protagonizar e viver o empreendedorismo, pois o desenvolvimento econômico se daria, em tese, pela iniciativa empreendedora (ALVES; PESSOA, 2018).

O empreendedorismo é ideologicamente tratado no capitalismo como a força que move e transforma o mundo, bem como a história, através da subjetividade do empreendedor, o seu ‘espírito’. As relações humanas têm um propósito fundamentado em seu valor de troca mercantil, sendo a produção individual de cada um interdependente do coletivo. O espírito empreendedor é bastante valorizado pela filosofia liberal, relacionando o interesse privado de cada indivíduo como articulador dos interesses coletivos. No entanto, o bem-estar coletivo não chega ser equalizado, pois é suprimido por uma luta de todos contra todos, negando o fato de que existe uma dependência mútua expressa na necessidade de troca, que sustenta o capitalismo (MARX, 2011; FERRAZ, 2021).

Souza (2010) Destaca essa contradição entre os interesses individuais com os interesses coletivos na sociedade capitalista por meio de seu posicionamento discursivo, designando como ‘ralé’ as classes menos favorecidas, chamando a atenção para o seu papel na luta de classes (SOUZA, 2010; PERDIGÃO; CARRIERI; SARAIVA, 2014). Dentre suas críticas, o autor postula sob a disseminação de mitos que distorcem a realidade social brasileira, homogeneizando os atores sociais, ocultando a luta de classes e destacando, através de uma falsa lógica, que os indivíduos precisam apenas de um estímulo para se tornarem empresários:

O marginalizado é percebido como se fosse alguém com as mesmas capacidades disposicionais do indivíduo da classe média. Nesse sentido, o miserável e sua miséria são contingentes e fortuitos, um mero acaso do destino, sendo a sua situação de absoluta privação facilmente reversível, bastando para isso uma ajuda passageira e tópica do Estado para que ele possa andar com as próprias pernas (SOUZA, 2006, p. 10).

O culto ao individualismo, ‘o indivíduo ser um empreendimento de si mesmo’, é propagado nos segmentos públicos e privados, generalizando a cultura do empreendedorismo na sociedade, elevando o grau de competitividade entre os próprios trabalhadores. Tal generalização tem como resultado a fragilização das relações sociais, sendo evidenciada pela noção de que uma pessoa é responsável por si, exclusivamente, mesmo que esteja inserido num contexto de coletividade, uma equipe por exemplo (SILVA, 2022).

Tal contexto de individualização fez com que a literatura do empreendedorismo se tornasse cada vez mais próxima da literatura de autoajuda, valorizando muitas vezes o senso comum frente a ciência, ao ponto de que na atualidade muitos jovens não se interessam em ingressar nas academias de ensino superior, acreditando que o ensino prático-técnico é suficiente (COAN, 2011). Esse posicionamento de desvalorização do ensino superior é

sustentado por um discurso de que existem muitos profissionais com ensino superior completo que não são capazes de se posicionar no mercado de trabalho, ao mesmo momento que os próprios empreendedores pressionam por mais trabalhadores qualificados (SILVA, 2022; SOUZA, 2009; COAN, 2011).

Com a crítica da economia política, Marx (2013) demonstra que a sociedade não se resume a um coletivo de indivíduos; ela consiste nas relações sociais entre os indivíduos. O indivíduo é ao mesmo tempo social e individual (Marx, 2015). Ademais, “os homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram” (Marx, 2011). Ou seja, o social medeia nossa ação no mundo não como uma determinação, mas como limites de possibilidades, como escolhas possíveis, e é nesse movimento que se forma o individual. Essa digressão nos ajuda a compreender que a noção de empreendedor aparece como uma possibilidade dada na sociedade capitalista – é o espírito empreendedor cumprindo seu papel. Entretanto, tal discussão tem se dado apartada do que funda a sociedade hodierna: a contradição da relação entre capital e trabalho. O indivíduo que busca lucro, inicia um negócio ou inventa algum produto visando mercantilizá-lo não é excepcional, herói, diferenciado; somente reflete em sua subjetividade os valores do seu tempo (FERRAZ; FERRAZ, 2022, p. 114).

Outro fator importante a ser considerado no campo do empreendedorismo é a relação de poder e de dominação existente nos discursos que compõem a cultura empreendedora, principalmente por parte de pesquisadores brasileiros escolherem adotar um comportamento de importar conceitos estrangeiros de maneira totalmente ingênua, cumprindo um papel na reprodução de discursos que não são apropriados para a realidade do povo brasileiro. O conhecimento produzido sobre empreendedorismo, no Brasil, é moldado e padronizado para que seja complacente com o cenário dos países capitalistas do cenário mundial, sendo descompromissados com as demandas brasileiras. Os discursos do empreendedorismo, em sua maioria, aparecem de maneira bastante enviesada; ao mesmo tempo em que ele é direcionado para a iniciativa de livre mercado, ele também clama por políticas públicas de incentivo (FERRAZ, 2021).

O modo como o empreendedorismo é naturalizado como o único caminho possível para a mobilidade social, desenvolvimento econômico, além da falta de criticidade por parte da mídia e alguns pesquisadores, faz com que o fenômeno do *management* cause uma preocupação no que tange ao caminho percorrido para o estudo e prática empreendedora (FERRAZ, 2021).

É de suma necessidade que nos posicionemos ao adquirirmos consciência coletiva, sobretudo em relação a gestão dos recursos humanos e materiais, decomposmos esse *status* de indivíduos independentes e passamos à modelagem de uma perspectiva solidária interdependente, dividindo conhecimentos, lucros, tirocínios, formulações práticas e teóricas e, acima de tudo, degustando um estado de catarse numa libertação da realidade opressora

resultante do hábito capitalista. O posicionamento para uma visão coletiva, é estudado por Couto e Carrieri (2018) em que se destaca:

Isso quer dizer, em outros termos, que a Teoria Crítica [...] não pode se fundamentar apenas na visão burguesa e europeia dos séculos XVIII, XIX e XX. A base positiva de sua filosofia se propõe a romper com o silêncio das vozes dos oprimidos, dos explorados ou das vítimas, que não foram considerados agentes relevantes na construção da sociedade moderna (mulheres, índios, escravos, sertanejos etc.). Romper com esse silêncio significa situar-se no nível de materialidade das práticas, ou seja, no conteúdo das ações que constituem a realidade objetiva - quer dizer, compreender os mecanismos de exclusão dos sujeitos, bem como o silenciamento de suas vozes. Esse posicionamento teórico positivo e material [...] quer dizer colocar-se efetivamente junto às vítimas e não apenas na posição de observador-participante. Em outras palavras, demanda que o pesquisador experimente a realidade das vítimas para compreender, em seu programa, as efetivas causas da negatividade (COUTO e CARRIERI, 2018, p. 632).

A ingenuidade promovida pela cultura do pop management, com seus contos de glória e o culto à excelência, determina que o indivíduo deve ser um empreendimento de si próprio, idealizando e medindo o valor humano através de sua capacidade de se multiplicar renda. Os trabalhadores passam ser entendidos como capitalistas, no sentido em que suas competências simbolizam valor econômico (FERRAZ, 2021; SCHULTZ, 1973).

Cria-se, através da ideologia neoliberal embutida no empreendedorismo, um círculo vicioso ao qual a iniciativa empreendedora é referida como o único caminho a ser percorrido para o crescimento da economia (ATEMS e SHAND, 2018; CARMO, 2021; FERRAZ, 2022). Há uma relação entre o empreendedorismo e a desigualdade de renda; em países com rendas mais baixas, o empreendedorismo intensifica a pobreza, o que é bastante intrigante — visto que onde as condições são mais complexas e severas, a iniciativa empreendedora não é capaz de cumprir a sua promessa de crescimento econômico, tampouco melhorar as condições de vida dos empreendedores e a sociedade (ALVAREZ; BARNEY, 2014; ANDERSON; OBENG, 2017; DORAN; MCCARTHY; O'CONNOR, 2018; FERRAZ, 2022).

Em realidades complexas para se empreender, os negócios que são criados como uma solução para a pobreza, em sua maioria, não são lucrativos o suficiente para tal, implicando no círculo vicioso exposto por (CARMO, 2021; MATOS; HALL, 2021). O trabalhador precisa vender a sua força de trabalho em troca de bens e serviços necessários para sua sobrevivência, marcada pela desigualdade social no contexto da luta de classes, sendo um mecanismo de dominação (FERRAZ, 2022).

Centralizar o individualismo para se tratar um problema social não é caminho para uma solução viável. Na verdade, o que acontece é a criação de um contexto que favorece o capital em ampliar a exploração. Capitalismo e emancipação são ideologicamente opostos, visto que não há capitalismo sem que haja algum tipo de opressão; a identidade do indivíduo é

esvaziada através do discurso neoliberal e seus instrumentos de dominação. A força transformadora é convertida em um tipo de mercadoria, ampliando a exploração humana pelo capital — os grupos menos favorecidos, com os menores salários e menos acesso à educação, são justamente os que são mais explorados, sofrem mais violência, e são lançados às margens da sociedade. Há uma grande necessidade de se estabelecer uma alternativa que fomente a autodeterminação dos povos, reparando os danos causados pela opressão, possibilitando o bem-estar coletivo, no cenário extremamente individualista e excludente do capital (FRASER, 2020; FERRAZ, 2022).

2.3 Decolonialidade: A proposta epistêmica desta pesquisa

A colonialidade é fundamentada como um meio de imposição, categorização e segregação racial ou étnica dos povos de um determinado grupo detentor de um poder superior, através de um processo de naturalização de hierarquias operada por meio de mecanismos de dominação territoriais e epistêmicos, subordinando o homem nas reproduções capitalistas, bem como marginalizando conhecimentos, formas de vida e as experiências daqueles que são explorados e atirados em condições precárias de existência (QUIJANO, 2000; SOLER, 2009).

Esboçar um estudo crítico decolonial sobre o empreendedorismo, no cenário brasileiro, utilizando uma abordagem que não se limita as premissas existentes acerca do que é ser empreendedor, é um movimento político-teórico de resistência sob as teorias dos Países do Norte e ao modernismo do “conhecimento científico”. Os primeiros registros das manifestações decoloniais aparecem em obras político-filosóficas, em que publicações de pensadores dos Países do Sul são claramente silenciados pelo colonialismo europeu, bem como não chegaram a compartilhar as obras publicadas.

O decolonialismo tem como principal tarefa resgatar o conhecimento produzido pelas vozes, discursos e pensadores ocultados, bem como epistemologias tecidas a partir de realidades alternativas em relação ao ocidente, que se posiciona de maneira hegemônica e que silencia as críticas e pensamentos que divergem do que é construído na Europa e América do Norte (MIGNOLO, 2007).

Reescrever a partir dos discursos que foram silenciados é uma tarefa importante para que o conhecimento seja resgatado e valorizado por toda a comunidade científica, sendo importante estudar a história que antecede a história, uma vez que a entendemos a partir daquilo que foi registrado; no entanto, existem elementos que não são contemplados, convenientemente, sob a ótica europeia e norte americana, como uma espécie de mecanismo de

dominação dos países ocidentais hegemônicos. Parte da história, critica pensamentos produzidos pelos povos colonizados, que não nos foi ensinado, pois aprendemos conforme a visão eurocêntrica e norte americana registra, silenciando as vozes dos subalternos ou deixando que caiam no esquecimento para contar a grandiosidade e o sucesso das colônias (MIGNOLO, 2007; CHAKRABARTY, 2011).

Podemos notar claramente que parte da história é sequestrada, desconhecida, desde a história antiga até a atualidade. O pensamento decolonial não se restringe a sujeitos, mas a coletivos e movimentos sociais; de acordo com Mignolo (2007), o decolonialismo tem a finalidade de resgatar o pensamento independente das colônias. Uma nova teoria produzida através do pensamento crítico, visando ir além de apenas ressignificar o conhecimento existente, mas fazer frente as verdades estabelecidas politicamente pelos países colonizadores (MIGNOLO, 2007).

O colapso do socialismo, bem como o neoliberalismo, favoreceu para a expansão das relações capitalistas e mercantis, em extensão sócio territorial, condicionando o sistema capitalista moderno, ao qual deixou de ser restrita às relações de troca, abrindo caminho para a capitalização da natureza, pessoas e culturas, desencadeando crises ecológicas, exclusão e exploração massiva (SOLER, 2009; ABDALLA; FARIA, 2017). A América Latina vem vivenciando uma série de mudanças relevantes em suas realidades socioeconômicas, ambientais e culturais desde o século XX, em meados de 1960, sendo registradas, no tange o sentido socioeconômico, iniciativas para a reestruturação, reorganização e reconfiguração da estrutura mundial de poder e do capitalismo (SOLER, 2009).

Durante o pós-guerra, aconteceu o deslocamento do eixo hegemônico do capitalismo da Europa para os EUA, sendo alavancado por meio das ações voltadas para ajudar países em necessidade após o episódio traumático das bombas atômicas, essa transição, segundo estruturou um modelo em que as colônias se tornariam o Terceiro Mundo, regulando os poderes emergentes através de projetos de desenvolvimento que seria financiado pelas potencias “modernas” transferindo tecnologias e conhecimentos com a finalidade de se evitar a criação de sistemas divergentes (SOLER, 2009).

A proposta epistêmica, teórica e metodológica na perspectiva decolonial, contempla, principalmente, as relações de poder e domínio sobre o ser e saber, dentre outros temas ligados a subjetividade, com o objetivo de transpor a matriz histórica-colonial de poder, numa tentativa de libertar os sujeitos subalternos a esta matriz. O pensamento decolonial contrapõe as forças coloniais, sendo uma reação que não visa simplesmente trazer novos paradigmas, mas trazer novas formas de racionalidades que permitam uma pluriversalidade de teorias, rejeitando o

próprio sistema paradigmático moderno. Portanto, questiona-se no movimento decolonial a fundamentação da produção de conhecimentos, bem como as formas de reprodução da colonialidade dos conhecimentos por metodologias e categorizações replicam as tradições euro-estadunidenses, que ignoram, ocultam e subalternizam outras epistemes, a decolonialidade tem desenvolvido uma genealogia própria (ESCOBAR, 2005; MIGNOLO, 2007; SOLER, 2009).

O campo de estudos da Administração e gestão é cúmplice de um sistema colonial a partir da reprodução de discursos desenvolvimentistas nas organizações, impondo ideologias fundamentadas no neoliberalismo, criando um cenário ameaçador em amplos sentidos. Existe uma diversidade de agentes explorando a temática do empreendedorismo fundamentada no modelo euro-estadunidense, entregando uma visão deturpada do “sucesso”, o tratando como meramente aumentar o poder de consumo, reproduzindo uma literatura sensacionalista, que tenta seduzir o leitor dizendo que é possível alcançar o “sucesso” ao cumprir determinados passos, uma ideia ilusória de que “sucesso” é uma ciência exata (PRATES *et al*, 2018).

A economia dos países do Sul tem sido coagida a seguir modelos de gestão e administração impostos pelos Estados Unidos, uma economia excludente, que nos trata como seres irracionais, nos impelindo um discurso de solução universal para problemas que pertence unicamente a nossa realidade (IBARRA-COLADO, 2006; DUSSEL, 2013; ABDALLA; FARIA, 2017).

O discurso do subdesenvolvimento dá origem a dois movimentos estratégicos, impulsionados pela ideia de que os saberes científicos da Administração seriam capazes de promover o desenvolvimento e progresso das organizações e nações, independentemente do cenário em que eles são aplicados. O primeiro movimento é (a) à **profissionalização do desenvolvimento**, utilizando como parâmetro de conhecimento a ciência moderna da Administração, o conhecimento que é validado passa ser ensinado aos sucessores da elite financeira, recebendo o reconhecimento como profissionais especialistas em desenvolvimento; o segundo movimento se refere à (b) **institucionalização do desenvolvimento**, o conhecimento que é efetivamente validado é aquele que possui origem euro estadunidense, principalmente se tratando de Administração, em que o desenvolvimento científico é realizado através do que os estudantes dos países nortenhos ditam como “verdades” (COUTO, HONORATO e SILVA, 2019).

Logo, a produção de conhecimentos, livros e teorias em países subalternos (africanos, latino-americanos e de culturas orientais em geral) ainda não se mostra madura o suficiente para abranger, com olhares de povos genuinamente sulistas, sobre as questões das origens dos hábitos e costumes locais; sobre o desenvolvimento das práticas e das culturas locais e nem sobre o estado presente e futuro dos estudos organizacionais nos

países que não estão inseridos no eixo ocidental (COUTO, HONORATO e SILVA, 2019, p. 253).

Nas economias consideradas subdesenvolvidas, é possível notar o excedente de mão de obra e a escassez de capital, sendo um grande desafio superar tamanha barreira, pois há uma dependência de crédito para sustentar a economia desses países, gerando uma inflação que se acumula podendo chegar a um cenário que seja insustentável e culminando em uma crise. A necessidade de crédito tem como consequência escassez da poupança e baixos investimentos e reinvestimentos de capitais na maioria dos setores, sendo bastante característica a produção de bens primários de exportação, concomitantemente, dificultando a industrialização das economias subdesenvolvidas (QUEIROZ, 2018).

O Brasil marginaliza sua identidade latino América no movimento em que faz saindo de sua caracterização enquanto país subdesenvolvido para uma economia emergente, algo que fragiliza não só a sua identidade sócio cultural, bem como estreita a sua relação colonial com as nações que o exploram. O número de pesquisadores do campo de estudos organizacionais brasileiros ainda é limitado, no entanto despertou a possibilidade de pesquisar a Administração com um viés decolonial, sendo o Brasil um potencial país de desenvolvimento de produção de conhecimento, havendo a possibilidade de concretizar estudos relevantes para o campo (IBARRA-COLADO, 2012; ABDALLA; FARIA, 2017).

As promessas utópicas de desenvolvimento através do modelo fordista não se sustentaram e acabaram entrando em colapso, culminando na polarização cada vez mais forte entre países pobres e ricos no cenário internacional. No interior das nações vem se intensificando a clivagem social, até mesmo nas sociedades consideradas desenvolvidas. O distanciamento econômico entre os países do Norte e Sul, tem sido intensificado nesse modelo baseado nos interesses individuais, as nações consideradas como mais desenvolvidas consomem maiores quantidades de recursos do planeta, sendo responsáveis, proporcionalmente, pela maior emissão de poluentes e produção de lixo (ATHIK, 1989; SACHS, 1997).

‘Dizem por aí’ que a cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo. O potencial empreendedor do povo brasileiro é referenciado como uma das maiores riquezas do mundo e que ainda é relativamente pouco explorada. O Brasil é atualmente um dos países onde, em tese, poderia haver uma grande explosão empreendedora, no entanto, somente os brasileiros têm o poder para que isso aconteça (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Tal característica cultural é conhecida como “espírito empreendedor”. Contudo, em meio a tantas dificuldades enfrentadas

pelo brasileiro, esse espírito parece mesmo um mecanismo de fuga ao desemprego (FERRAZ, 2021).

Rejeitamos este ‘espírito empreendedor’ para propor nossa própria concepção de empreendedorismo, a partir de nossa cultura local, respeitando as particularidades socioeconômicas brasileiras. O nosso desejo é estabelecer o rompimento com o empreendedorismo que se espelha no sonho americano, para que nós possamos recuperar a identidade do nosso povo, uma teoria pensada para a nossa realidade, e não apenas uma nova adaptação de um novo modismo americano ou europeu, importado para o Brasil com um nome diferente. A partir dessa compreensão a respeito do que se trata, de fato, o empreendedorismo brasileiro e quem é o sujeito que o pratica, torna-se possível desenvolver novos trabalhos em diversas áreas da Administração com uma contribuição mais rica, acessível e aplicável para a realidade brasileira.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Análise Fílmica

O cinema constitui-se como um meio difusor de cultura e reflexão, caracterizado como um veículo de entretenimento e aprendizagem de fácil acesso e de grande abrangência, principalmente devido ao seu baixo custo. Por conseguinte, é um meio de comunicação em massa, um meio com um vasto potencial reflexivo e de transformação. As discussões cinematográficas já estão presentes no campo da Administração, ainda de maneira incipiente, associando a ficção à realidade do trabalho em uma variedade de áreas, a utilização de filmes e demais recursos artísticos como ferramenta de ensino, tem sido tema para diferentes estudos, usando o filme como um instrumento de extrema capacidade de manter e direcionar a atenção do expectador, creditando o potencial que as técnicas de filmagem, sonorização e edição tem de mostrar uma realidade física ou de uma perspectiva diferente. Quanto às formas de utilização dos filmes no ensino, podemos evidenciar em forma de estudo de caso, metáfora, experiência, simbolismo, exercício experimental, sátira e significado, ademais, para cada forma de utilização enfatiza-se uma função e modo de explorar o recurso cinematográfico (CHAMPOUX, 1999; OLTRAMARI; LOPES, 2016).

Teorias, conceitos, comparações podem ser amplamente discutidos através da utilização da análise fílmica, evidenciando uma série de vantagens, oferecendo experiências cognitivas e afetivas que possibilitam o aprimoramento de habilidades analíticas, bem como servir de substituto viável para visitas de campo, algo bastante vantajoso se tratando da escassez de recursos para o ensino no cenário nacional. Evidentemente, a análise fílmica também possui suas limitações, os espectadores podem se distrair do assunto central tratado para se apegar a narrativa do filme, pode haver resistência em alguns comportamentos, até mesmo barreiras de direitos autorais em alguns casos (CHAMPOUX, 1999).

A análise fílmica pode ser realizada por qualquer espectador, sem a necessidade de seguir uma metodologia específica, ao analisar uma obra cinematográfica o espectador realiza um processo de decompor o filme, ou seja, se descreve a parte destacada como objeto de análise e em seguida se interpreta os trechos decompostos. Toda a estrutura fornecida pelo filme (imagem, som, planos, cenas, sequência, composição, ângulo, enquadramento) facilita a compreensão e visualização de um e tema, podendo ser utilizada para explicar um fenômeno e propor-lhe uma interpretação, sendo necessário articular os elementos do filme para que no momento da reconstrução seja associada ao objetivo da análise (AUMONT; MARIE, 1999; GOMES, 2004; PENAFRIA, 2009).

Para realizar a análise fílmica, é necessário considerarmos tanto os aspectos internos, quanto os externos ao filme. Os aspectos internos são aqueles que se referem aos elementos da linguagem audiovisual, que são entregues ao espectador em sua forma final, enquanto os aspectos externos são ligados à temporalidade, sendo levado em consideração o período relatado, o cenário econômico, social, cultural e também o tempo da arte, que consiste no pertencimento ou fase em que o filme faz parte num dado contexto de movimento do cinema (MOMBELLI; TOMAIM, 2014).

Durante a análise, divide-se o filme em segmentos ou atos, através dos textos, após isso o seu conteúdo é analisado destacando as cenas que explicitam o objeto de análise, para que seja possível verificar a parte poética do filme, a partir dos efeitos e experiência que o filme pode passar para espectador, bem como a sua construção, desse modo a imagem e som servem como meio de expressão no espaço fílmico. Cada análise pode utilizar a sua própria metodologia, no entanto recomenda-se a utilização de mais um método para que as lacunas possam ser preenchidas, evitando uma compreensão rasa do assunto estudado (AUMONT; MARIE, 1999; GOMES, 2004; PENAFRIA, 2009).

O filme deve ser desconstruído, o que equivale à descrição dos planos, das sequências, dos enquadramentos, das cenas, dos ângulos, dos sons, da composição de quadro, para depois ser reconstituído por meio da compreensão dos elementos decompostos – isto é, a interpretação. Esse processo permite uma visão das partes em relação ao todo, o que faz a diferença na hora de analisar e interpretar; no entanto, é preciso ter cuidado para que não se construa outro filme - ele “é ponto de partida e o ponto de chegada da análise” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 15).

Embora as discussões cinematográficas estejam em uma fase embrionária no campo da Administração, existem abordagens acerca das representações à realidade do mundo do trabalho, gênero e prostituição, sofrimento no trabalho e assédio moral, empreendedorismo, dentre outras discussões relacionadas ao trabalho, organizações e sociedade. Para que isso seja possível é necessária a separação dos elementos que não estão nas entre linhas das cenas, de maneira isolada, estabelecendo após isso elos entre os elementos destacados para a análise (OLTRAMARI; LOPES, 2016).

3.2 Delineamentos da Pesquisa

O objetivo da pesquisa é analisar o perfil empreendedor brasileiro, a partir da obra cinematográfica “O Auto da Compadecida”, buscando identificar metáforas, padrões e características similares entre a obra e a realidade. O critério para a escolha do filme foi não apenas pela proximidade entre a literatura estudada e o cotidiano, por se tratar de uma obra

nacional. As referências e metáforas carregadas pelo filme são próximas da realidade brasileira. Outro fator importante para a seleção da obra analisada é a popularidade e o reconhecimento tanto em âmbito nacional, quanto internacional, além de possuir uma carga “revolucionária”, pois traz elementos decoloniais.

Também será utilizada a pesquisa descritiva, que se caracteriza por analisar “(...) um fenômeno ou objeto de investigação mediante um estudo realizado em determinado contexto espacial e temporal. Tem como objetivo principal descrever as características de determinada população, ou fenômeno, (...)”. (DUARTE; FURTADO, 2015, p. 26).

O método de análise a ser utilizado na pesquisa é a abordagem qualitativa, buscando explicar um fenômeno, mediante coleta e interpretação dos dados. A abordagem qualitativa “tem como preocupação central as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 141).

Para compreensão dos conceitos relacionados ao referencial teórico foi utilizado como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica, que segundo Carvalho, 2010, consiste em localizar e consultar fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos de um determinado tema.

A reflexão teórica alcançada com a pesquisa bibliográfica subsidia a análise do filme selecionado. Os dados do “Auto da Compadecida” foram coletados, ordenados e tratados utilizando o Sistema Operacional Windows 10 com o programa Atlas Ti, na versão 8.3, para produção das metáforas em formas de códigos. O software foi escolhido por sua disponibilidade, conveniência e confiabilidade para a realização de análises.

As metáforas são uma espécie de ícone, sendo este uma maneira de se comunicar diretamente uma ideia, evocando o objeto e explicitando os traços comuns existentes, portanto, as metáforas são utilizadas na análise como ícones presentes no filme, resguardando a relação analógica com o objeto analisado. A metáfora está fundamentada na ideia de duplicidade, implicando em referências entre o objeto e a realidade, podendo muitas vezes abandonar o sentido literal do objeto para se criar um novo sentido através da utilização do mesmo objeto, desse modo a utilização metafórica na análise foi convertida em códigos para fazer referência às características do empreendedor, situações existentes na realidade expressas no filme e para enriquecer o discurso presente na trama vivida pelos personagens (ALMEIDA, 2010; RICOEUR, 1983; NÖTH, 2003).

A pesquisa foi desenvolvida inicialmente através do levantamento bibliográfico, buscando levantar qual o atual discurso predominante sobre a teoria e prática empreendedora, críticas ao empreendedorismo, e decolonialidade na Administração. Conforme os estudos

foram avançando foi notado que as características apresentadas na literatura eram bastantes similares ao perfil de um personagem de uma obra representada no cinema nacional, “O Auto da Compadecida” da obra de Ariano Suassuna.

Inicialmente o filme disponibilizado na internet foi baixado em formato de vídeo compatível com o software Atlas Ti. Para que a coleta de dados seja possível, foi utilizada a inserção exploratória de códigos, recurso do software que permite ao identificar um elemento ou metáfora a ser tratado podemos marcá-lo e identificar a frequência a qual o fenômeno se repete durante toda a obra, não foram utilizados códigos previamente a análise, todos os códigos foram criados durante a análise, categorizada em moldes inspirados em *grounded theory*.

4 ANÁLISE

A análise tem como objetivo estabelecer uma relação metafórica entre as nuances de um possível empreendedorismo brasileiro a partir do personagem João Grilo, buscando compreender a existência de uma ligação com o perfil empreendedor estudado pela Administração, inclusive por autores como (Guerreiro Ramos (1983), Barros e Prates (1997), Longhini e Sachuk (2000), Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) e Ferraz e Ferraz (2022).

O Auto da compadecida foi escrito por Ariano Suassuna originalmente como uma peça de teatro; o autor utilizou como base três contos da literatura de cordel: “O enterro do cachorro”, “O cavalo que defecava dinheiro” e “O castigo da soberba”, sendo cada uma dessas histórias um ato da peça de teatral. A obra de Suassuna ganhou um grande destaque através da sua adaptação para cinema. O filme “O Auto da Compadecida” foi dirigido por Guel Arraes e roteirizado por Adriana Falcão, João Falcão e o próprio Guel Arraes. Embora o texto original de Suassuna seja de fácil acesso, foi preferencialmente utilizada a adaptação para o cinema, justificada pela riqueza de elementos apresentados pelo áudio visual, bem como por se tornar amplamente conhecida pelo público brasileiro, se tornando um clássico do cinema nacional.

A análise foi construída no software Atlas Ti, consolidando elementos presentes na teoria através de metáforas, seguidas de sua aplicação em um sistema de códigos. Cada código foi deliberadamente utilizado dentro de citações nas cenas do filme, ao longo da história diversos elementos presentes no campo teórico foram apresentados, identificados e codificados durante o processo analítico gerando um total de 56 códigos listados abaixo no Quadro 1:

QUADRO 1- OCORRÊNCIAS DE CÓDIGOS

QUADRO DE OCORRÊNCIAS	
Lista de Códigos	Total de Ocorrências
Metáfora do Charlatanismo	22
Capacidade de Improvisação	18
Metáfora do Coaching	18
Metáfora do Networking	16
Projeção de Produtos Ineficientes orientados para o Lucro	16
Tentativa de Driblar a Fiscalização	16
Apelo para Negociação	15
Iniciativa e Habilidade para Resolução de Problemas	15
Metáfora da Ambição	15
Metáfora da Fraude em Benefício Próprio	15
Metáfora da Corrupção	14
Sistema Financeiro Beneficiando as Grandes Organizações	14

Apelo para Venda	12
Metáfora da Assimetria de Poder e Divisão de Lucros	12
Metáfora da Ineficiência do Judiciário	12
Metáfora do Jogo de Cintura	12
Criatividade e Inovação	11
Evasão ao Enfrentamento Crítico	11
Major como Grandes Corporações	11
Metáfora da Troca de Favores	11
Metáfora do Oportunismo	11
Metáfora do Tráfico de Influência	11
Tendência à Inadequação a Normas	11
Glamourização do Fracasso como Experiência	10
Metáfora das Disputas Judiciais	9
Padre como Bancos Comerciais	9
Tolerância ao Risco	9
Depreciação das Relações de Trabalho	8
Metáfora do Custo-Benefício das Relações	8
Metáfora do Prejuízo	8
Contraste da Miséria e Riqueza	7
Assédios nas Organizações	6
Bispo como o Estado	6
Falta de Competência Técnicas	6
Metáfora da Baixa Renda no Brasil	6
Metáfora da Inversão: Reclamante ganhando sob Reclamado	6
Metáfora de Taxação Abusiva	6
Metáfora do Endividamento	6
Diabo como Sistema Judiciário	5
Metáfora da Fiscalização	5
Metáfora do Conflito de Agência	5
Apropriação de Discursos e Causas Sociais	4
Importação Inadequada de Conceitos - Pop Management	4
Metáfora da Insubordinação	4
Realidade Brasileira	4
Compadecida como Advogada	3
Metáfora de Supervisão Direta nas Organizações	3
Metáfora do Empobrecimento das Relações Trabalhistas	3
Violência nas Organizações	3
Absenteísmo	2
Assimetria de Informação	2
Cangaceiro como Jurista ou Cliente	2
Desvio ou Acúmulo de Função no Trabalhador	2
Negociações Extrajudiciais	2
Rosinha como o Estudante	2
Metáfora da Inflação e Desvalorização Monetária	1
Totais	485

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Os códigos foram listados e utilizados durante as cenas, a cada vez que uma metáfora surgia, ou quando se fazia alguma alusão a respeito de um comportamento ou característica considerada como parte da realidade do empreendedor brasileiro. Totalizou-se 485 ocorrências dos 56 códigos presentes no filme. Os códigos se repetem ao longo das cenas e, dessa maneira, consideramos que os códigos com a maior frequência são os mais importantes para os elementos associados ao empreendedor brasileiro.

A visão tradicional, ou *mainstream*, a respeito dos estudos sobre empreendedorismo se preocupa bastante com a maneira em que a figura do empreendedor é construída, buscando entender quais as suas características, comportamentos, motivação para empreender e orientação para inovação. Nesse sentido, foram desenvolvidos códigos que se agrupam, compondo os fatores considerados importantes para se reconhecer o sujeito empreendedor no Auto da Compadecida (Quadro 2).

QUADRO 2- CÓDIGOS LIGADOS AO EMPREENDEDOR

Códigos ligados ao Empreendedor	
Lista de Códigos	Ocorrências
Capacidade de Improvisação	18
Metáfora do Networking	16
Tentativa de Driblar a Fiscalização	16
Apelo para Negociação	15
Iniciativa e Habilidade para Resolução de Problemas	15
Metáfora da Ambição	15
Metáfora da Fraude em Benefício Próprio	15
Apelo para Venda	12
Metáfora do Jogo de Cintura	12
Criatividade e Inovação	11
Evasão ao Enfrentamento Crítico	11
Metáfora da Troca de Favores	11
Metáfora do Oportunismo	11
Metáfora do Tráfico de Influência	11
Tendência à Inadequação a Normas	11
Tolerância ao Risco	9
Metáfora da Baixa Renda no Brasil	6
Totais	215

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Todos os códigos supracitados compõem as cenas as quais os personagens João Grilo e/ou Chicó têm participação. A metáfora que compõe a premissa deste trabalho é a de que eles

são uma representação satirizada do que vem ser o empreendedor brasileiro; por se tratar de uma comédia, os personagens se comportam de maneira bastante humorada.

FIGURA 3- JOÃO GRILO



Figura 02: João Grilo

Fonte: Blog Universo da TV, 2023

O Auto da Compadecida é uma obra fundamentada na realidade do Nordeste brasileiro, na qual João Grilo e Chicó são representados como anti-heróis, figuras caricatas, sendo aquele, por exemplo, apresentado como um sujeito magro, baixo, pobre, apelidado de “amarelo” por causa de suas vestes sujas, sendo um sujeito maltrapilho de dentes amarelados, anêmico – no próprio sentido de uma expressão nordestina do “amarelo de fome”, uma vez que a fome é presente em sua realidade –, representando o cidadão abandonado às margens da sociedade, marcado pelo pobreza e sofrimento (SUASSUNA, 2018).


A apresentação do protagonista João Grilo, em especial, é de suma relevância para que possamos entender as peculiaridades e referências à realidade brasileira. Ainda que seja representado de maneira bastante satirizada, João Grilo é um ícone da brasilidade, da força do povo brasileiro, e foi construído de maneira deliberada por Ariano Suassuna sem nenhum apego à cultura americana; ou seja, o personagem é dotado de características próprias do sertão, e isso é explicitado durante a análise. As metáforas construídas ao longo da análise se conectam muito bem ao personagem longo do enredo. Da primeira até a última cena do filme, João grilo mostra características e comportamentos do que iremos chamar de “perfil empreendedor brasileiro”.

Para possibilitar a análise, o filme foi dividido em 3 atos, aos quais vamos chamar: 1) O Testamento da Cachorra; 2) O Gato que Caga Dinheiro; 3) O Juízo Final. Para fins de análise, apenas os atos 1 e 3 foram considerados, dada a sua aderência à discussão proposta.

Ao longo de cada ato foram recortadas as cenas em que a os códigos são inseridos para, em seguida, operacionalizar a análise hermenêutica e semântica da cena, fazendo as respectivas transposições para o campo de análise. No primeiro ato, são introduzidos os personagens e contextualizado o cenário em que a trama acontece. Assim, seguimos a análise:

4.1 A Improvisação e o Trambique

QUADRO 3- "A PAIXÃO DE CRISTO"

Filme "A Paixão de Cristo"	
	
Diálogos da Cena:	
João Grilo:	Hoje à noite na Paróquia de Taperoá vai passar a Paixão de Cristo!
Chicó:	Um filme de aventura, que mostra um cabra sozinho, desarmado, enfrentando o império romano todinho
João Grilo:	não percam, a história de um vivente que é Deus e homem ao mesmo tempo!!!
Chicó:	um filme de mistério, cheio de milagres e acontecimentos de outro mundo!!!

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Durante a cena inicial do filme, nós temos a primeira aparição de João Grilo e seu companheiro Chicó, realizando o anúncio da exibição do filme ‘A Paixão de Cristo’ na paróquia da cidade. O apelo para a venda surge nesse momento do filme, pois os personagens tentam conquistar o público realizando comentários a respeito de seu “produto” de maneira exagerada, anunciando o filme utilizando um discurso que seja bastante atrativo para a população da cidade onde se desenvolve a história.

A preocupação em realizar a venda é maior do que com a veracidade dos fatos em si ou que suprir as expectativas do consumidor. Ainda que ‘A Paixão de Cristo’ seja uma história amplamente conhecida, os personagens o anunciam como um filme de aventura em que um sujeito enfrenta o império romano desarmado. O apelo para a venda existe, ainda que sem nenhuma ruptura criativa ou inovação em relação à oferta, por mera reinterpretação semântica de um produto já existente, pois a sobrevivência dos personagens por meio de sua capacidade de venda depende desta atitude. A preocupação fundamental pela sobrevivência através da venda, ocorre no sentido de os personagens terem o que comer, logo, vender é mais importante do que refletir sobre a satisfação do público consumidor.

QUADRO 4- O PAGAMENTO DE JOÃO GRILO

O Pagamento de João Grilo

**Diálogos da Cena:**

João Grilo: Ô Padre João, porque será que nesse filme Jesus nunca aparece que aparece assim, de frente?

Padre: O vivente que olha para a face Deus morre!

João Grilo: Ave Maria! Já pensou se homem vira de repente para cá?

Padre: Vira nada! Não existe ator digno de representar tal papel!

João Grilo: Por que é que o senhor mesmo não se candidata?

Padre: Que conversa é essa?

João Grilo: O senhor não é representante de Deus?! Iria ganhar um dinheirão como artista de cinema!

Padre: O verdadeiro Cristão se satisfaz com pouco! [Empurra umas poucas moedas como pagamento de João Grilo]

João Grilo: Então é que eu sou um cristão safado! Porque eu não fiquei muito satisfeito com a paga!

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Durante a cena em que os personagens exibem o filme na igreja, João Grilo questiona ao Padre João por que ele não se torna artista de cinema para representar Deus. Esse trecho deixa explícito a criatividade do personagem voltada para o seu perfil oportunista, bem como sua ambição, dado que ele utiliza a ideia de que pelo padre ser um representante de Deus na terra, o incitando dizendo que ele poderia utilizar de seu cargo em benefício próprio, para ganhar muito dinheiro como artista de cinema. O desejo pelo dinheiro, com o mínimo de esforço, é o

fator que move o personagem; a busca pelo lucro faz com que João Grilo utilize sua criatividade para mobilizar recursos de terceiros, forma criativa e improvisada, em seu próprio benefício, evidenciando o perfil de um empreendedorismo de improvisação mais do que amparado pela reflexão extensiva sobre falhas de mercado ou necessidades e desejos de públicos-alvo (HORNADAY, 1982; BROCKHAUS, 1986; FILION, 1999).

Ainda que João Grilo apresente um produto, ele não é nada original, tampouco inovador. O personagem apenas replica algo que já existe ao qual ele notou que alguém estava lucrando e o repete (perfil reativo mais do que proativo), existindo uma mudança somente na forma em que acontece a apresentação do produto – no fim, é sempre mais do mesmo. A maneira em que se configura o apelo para a venda é executada com a finalidade de recolher o dinheiro das pessoas, a priori. Vale ressaltar que o apelo para venda, a improvisação e o trambique são características necessárias para que João Grilo e Chicó consigam sobreviver, visto que se até o padre, que deveria ter compaixão pelos pobres, tenta ‘passar a perna’ e tirar vantagem deles, os outros personagens conseguem tornar o cenário ainda mais excludente; portanto, a dupla deve ser sempre mais esperta que os demais para garantir sua própria sobrevivência.

Padre João é um personagem dotado de uma malandragem sutil e a narrativa ressalta a sua corrupção, ganância e favorecimento aos mais poderosos – financeiramente e/ou hierarquicamente. O personagem gosta de explorar os populares, incluindo João Grilo e Chicó, no entanto, ele se encolhe para os mais poderosos, como o Bispo e Antônio Moraes.

O Padre não exerce nenhuma atividade durante a exibição do filme; entende-se que ele apenas utiliza de seus capitais para obter lucro, vivendo da renda proveniente dos fiéis que ele ama explorar, enquanto João Grilo e Chicó fazem todo o trabalho.

Desse modo, o filme nos instiga a interpretar o contraste entre a miséria e riqueza existente no Brasil pela forma na qual o trabalhador se submete ao máximo para obter uma renda mínima quando o Padre João entrega algumas poucas moedas para o João Grilo. Em uma metáfora do empreendedorismo brasileiro, podemos verificar a submissão de pequenos empreendedores a empresários ainda mais poderosos, detentores de volumes maiores de capital. Pequenos empreendedores, nesse sentido, podem ser associados à força de trabalho cujo valor é expropriado em função da exploração de grandes acumuladores de capital.

Esse questionamento se passa durante a trama; nota-se uma tentativa de roubar uma parte do dinheiro do padre. João Grilo sai falando “[...] então é que eu sou um cristão safado! [...]”, imediatamente ao dizer que ele não estava satisfeito com o seu pagamento, demonstrando a sua indignação e insegurança, denotando que o personagem é um indivíduo que vê em suas tarefas a sua fonte de sobrevivência; o padre, a seu turno, representa, naquele momento, um

financiador, que recebeu a maior parte do dinheiro, evidenciando uma divisão injusta do lucro nas relações comerciais, ilustrando a metáfora da expropriação do valor produzido.

Após a tentativa de levar um dinheiro que estava no fundo de sua sacola usada para recolher o dinheiro do público do cinema, elaboramos uma *metáfora de trambique e artimanhas*, na qual o personagem tenta roubar e articula meios de driblar a fiscalização, usando a fraude em benefício próprio.

QUADRO 5- A MISSA ENCOMENDADA POR JOÃO GRILO

A Missa Encomendada por João Grilo	
	
Diálogos da Cena:	
<p>João Grilo: Se Jesus soubesse o mundanismo e a canalhice de uma certa qualidade de padre de hoje em dia, era capaz dele sacudir essa cruz fora e subir direto pro céu.</p> <p>Chicó: Olha a falta de respeito, rapaz!</p> <p>João Grilo: Ah! Jesus morreu pelos pobres, Chicó. A gente pode se permitir certas intimidades.</p> <p>Chicó: A gente não, não me meto em confusão com povo do Céu, já chega as que você me mete aqui na Terra.</p> <p>João Grilo: Isso é que é ser mal-agradecido, quem que foi que arrumou esse emprego de passar filme? <i>- A máquina quebra -</i></p> <p>Chicó: Vala-me nosso senhor Jesus Cristo!!!</p> <p>João Grilo: Quebrou!!! Vai ter que apelar para outro Chicó!!!</p> <p>Chicó: Tô ferrado João, o que a gente faz?</p> <p>João Grilo: A gente não, não me meta em suas confusões, quem mandou tu arranjar esse emprego de passador de filme?</p>	

Chicó: Vamo devolver esse dinheiro!

João Grilo: Que devolver uma pinoia, que assim eu perco minha porcentagem, e eles já não viram quase o filme todo?!

Chicó: Mas eles não viram o final, homi!!!

João Grilo: Oxe, o que que tem? O final dessa história todo mundo já conhece.

Chicó: É, mas pelo jeito tão querendo ver de novo...

João Grilo: Calma minha gente que aperreio é esse? Não aconteceu nada, Chicó parou o filme porque quis, não foi Chicó?! E parou porque foi o padre João mesmo que pediu!!! Não foi padre João?

Padre: É... ah... é...

João Grilo: Então. E por que foi que padre João parou o filme no momento mais emocionante que é a crucificação?

Padre: É. Ah... é...

João Grilo: Exatamente!!! Porque agora vocês vão ver ele aqui mesmo na igreja!!! E não é em tela de cinema não... E quem vai nos mostrar é o padre João, né padre João?

Padre: É... então...

João Grilo: Pois é... todo mundo para a igreja que o padre João vai rezar a missa, que representa o sacrifício de Jesus que morreu na cruz, coitado, para nos salvar!!!

Padre: E João disse que como oferenda vai dar todo dinheiro que recebeu por ter trabalhado hoje, né João?!


Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Em sua tentativa frustrada de enganar o padre, João Grilo vai até o seu parceiro e sócio Chicó comentar a respeito de sua indignação. quando estava passando o filme no projetor. Por não possuir experiência nessa atividade, ele acaba queimando o rolo do filme e o público, enfurecido, vai atrás da dupla.

No entanto, João Grilo utiliza novamente da improvisação; ao tomar a iniciativa para a solução do problema, o personagem diz que o filme foi interrompido de maneira intencional a pedido de Padre João, pois ele iria terminar de contar a história na missa. Claramente, o padre demonstra a sua insatisfação para com a atitude de João Grilo e realiza ali uma troca de favores, mas isso iria lhe custar todo o dinheiro do “amarelo”, evidenciando a assimetria de poder entre os personagens, o que garantia a Padre João uma certa segurança para explorar seus fiéis.

4.2. Os causos de Chicó, a sabedoria popular, o exagero, e o “se vangloriar”.

QUADRO 6- CHICÓ "O CAÇADOR DE PACAS"

Chicó “O Caçador de Pacas”

Diálogos da Cena:
<p>João Grilo: Cadê? Caçou alguma coisa?</p> <p>Chicó: Quase!</p> <p>João Grilo: Tá aí, um bicho gostoso esse “quase”... a gente quase assa, quase come e quase morre de fome...</p> <p>Chicó: Quase pego pra mais de 15 paca, João!</p> <p>João Grilo: Estou quase te pegando na mentira Chicó!</p> <p>Chicó: Oxe! Fuleragem! Quando foi que já me viu mentindo?</p> <p>João Grilo: Eu nunca vi, só ouvi!</p> <p>Chicó: Pois tu devia tá lá pra ver...</p> <p>João Grilo: A mentira?</p> <p>Chicó: Não homi, as paca! Conheço o canto do riacho Cosme Pinto, onde as paca atravessa... é tanta paca, tanta paca, que cruza por lá que a trilha delas fica marcada na água, o riacho vem reto e naquele canto dá uma afundada!</p> <p>João Grilo: Oxe! E água é barro pra ficar com o caminho marcado pela passagem dos bicho?</p> <p>Chicó: Num sei, só sei que é assim... eu tava lá tocaiano quando apareceram pra mais de 30 paca!</p> <p>João Grilo: Você tinha falado pra mais de 15...</p> <p>Chicó: Oxente homi! 30 não é mais que 15 não?</p> <p>João Grilo: Tá certo, eu vou calar a minha boca pra não espantar as suas pacas</p>

Chicó: É melhor mesmo, pois eu aponte a minha espingarda e puxei o gatilho, de repente apareceu na minha frente a égua do Major Antônio Moraes! Eu pensei, vou matar a égua do major e ele vai me matar! Tenho que dar um jeito nisso!

João Grilo: Que jeito se já tinha puxado gatilho?

Chicó: Tudo isso eu pensei foi ligeiro, e mais ligeiro ainda eu tampei a boca da espingarda com a mão pro tiro não sair... quando eu destampeei e tinha soltado as balas, as pacas já tinham ganhado mato!

João Grilo: Vamo largar suas caçadas Chicó... e vamo caçar trabalho!

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

A ausência de estudo, conhecimento e uma ampla dependência do “saber popular” levam os amigos sempre a fracassar em seus negócios, lhes dando muita história para contar. Durante o filme, Chicó adota, por diversas vezes esse comportamento de charlatão, tentando convencer a todos de suas mentiras para conseguir vender uma ideia ou se beneficiar de alguma maneira. O charlatanismo de Chicó é bastante similar a maneira em que acontece o *coaching* e o discurso empresarial típico – de inventar, aumentar e se vangloriar de ‘vitórias’ inexistentes, trazendo seus ‘feitos’ como fonte de legitimidade para sua pretensa superioridade moral. Sua presença, sempre associada com João Grilo, nos permite considerar que o empreendedor brasileiro flerta, por muitas vezes, com o charlatanismo, principalmente pelo desdobramento negativo do jeitinho brasileiro em sempre buscar vantagem de alguma maneira (PEDROSO, MASSUKADO-NAKATANI e MUSSI, 2009; FERRAZ, 2021).

Mesmo na posição de trabalhadores, os personagens articulam maneiras de conseguir sobreviver, bolando diversos planos para conseguir dinheiro fácil e rápido e, para isso, eles criam diversas artimanhas e trapagens, contam relatos de experiências que os valorizam, se imaginando como heróis e ‘se vendendo’ como autores de feitos grandiosos. No entanto, quando as suas histórias não são aceitas pelos ouvintes, os personagens realizam uma estratégia de evasão. Normalmente, percebemos isso no cenário real, através das propagandas que nos bombardeiam na internet, em que os charlatões ficam travestidos de “empreendedores” e tentam vender cursos rasos, cobrando preços absurdos para entregar um conhecimento mínimo (quase um senso comum), para trabalhadores (PRATES *et al*, 2018).


Podemos entender a caçada como uma metáfora das tentativas de empreendimento fracassada, ou até mesmo experiências de trabalho de João Grilo e Chicó, visto que ambos gastaram energia, dispuseram tempo, recursos e não conseguiram obter nenhum resultado satisfatório, sendo possível notar a decepção pelo fracasso. Ambos os personagens jamais desistem, apesar das circunstâncias presentes em sua realidade, mostrando sua capacidade de resiliência às adversidades durante a luta pela sobrevivência.

João Grilo, apesar de gostar contar suas mentiras, mente para sobreviver, visto que eles devem buscar sempre se antever a tudo e estarem preparados para qualquer situação; quando Chicó e João Grilo não sabem o que fazer, eles apelam para a improvisação e dão um jeito de criar uma saída para o problema, que ironicamente os leva a outros problemas cada vez mais complexos. Se os personagens esperassem ajuda de outros, eles provavelmente morreriam de fome ou doentes, como a narrativa expressa e a dupla tem de lutar contra o patriarcado rural, a burguesia urbana, a polícia, a criminalidade representada pelo cangaço.

Enquanto João Grilo é expansivo, expressivo e confiante, ele cria suas mentiras exclusivamente para continuar sobrevivendo; já Chicó é um personagem que se revela mais inseguro, contido e menos inteligente, que mente para tentar impressionar as outras pessoas, exclusivamente para tentar causar uma boa imagem com João Grilo. As características da dupla se complementam de um modo bastante singular, evidenciando uma relação entre sócios, que se equilibra, visto que um personagem complementa o outro. Chicó realiza a contraposição com o personagem João Grilo, trazendo-lhe um pouco de honestidade e do senso de compromisso com a palavra.

4.3 Negociação e as condições precárias no trabalho

QUADRO 7- CONTRATAÇÃO NA PADARIA

Contratação na Padaria

Diálogos da Cena:
<p>Chicó: Ô de casa!</p> <p>Padeiro: Ô de fora, quem é?</p> <p>Chicó: Sou eu! Ouvi dizer que o senhor tá precisando de ajudante</p> <p>Padeiro: Por quê? Os dois querem ajudar é?</p> <p>Chicó: Sim</p> <p>Padeiro: Pois pode ajudar, porque ajuda e dinheiro são duas coisas totalmente diferentes</p> <p>Chicó: Quanto o senhor paga?</p> <p>Padeiro: Tô te fazendo o favor de deixar você me ajudar, queria mais o quê?</p> <p>João Grilo: Não falei que você tinha cara de besta.</p> <p>Dorinha: Tá parado, é?</p> <p>João Grilo: E doido pra ajudar!!!</p> <p>Dorinha: O emprego é seu!!</p> <p>Padeiro: Tudo bem o emprego é seu...</p> <p>João Grilo: É quanto é o salário?</p> <p>Dorinha: O salário é pouco...</p> <p>Padeiro: Mas em compensação... o serviço é muito.</p> <p>João Grilo: Serviço muito tem que ter dois ajudantes.</p> <p>Padeiro: Só se for pelo preço de um.</p> <p>João Grilo: Quanto é o preço de um?</p> <p>Dorinha: 5 tostões.</p>

Padeiro: 5 tostões.

João Grilo: 5 tostões tá bom pra tu, Chicó?

Chicó: Pra mim tá!

João Grilo: Então vamo fazer essa conta! Chicó trabalha por 2, ganha 5 tostões que é o preço de um e cuida de uma metade do serviço, eu trabalho por mais 2 ganho mais 5 tostões que é o preço de outro e dou conta da outra metade!

Padeiro: Nada disso, eu falei 2 pelo preço de 1.

João Grilo: Mas o senhor tá ganhando 4 pelo preço de 2 que vem a dar no mesmo patrão!

Padeiro: E é?

Dorinha: É! Num sabe fazer conta?

Padeiro: Então tá fechado.

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

‘Dizem por aí’ que a iniciativa empreendedora no Brasil acontece majoritariamente pela necessidade, e que o empreendedor aqui existe para sobreviver, diferente do que é apresentado na literatura *mainstream*. Conforme é teorizado por Ferraz (2020), a iniciativa dos personagens acontece sem grandes recursos disponíveis ou crédito.

Na verdade, João Grilo nunca utiliza recursos próprios na história (não tem), ele sempre articula troca de favores para conseguir os recursos que precisa para realizar os seus trambiques. Ao longo das falas de João Grilo, entende-se que ele busca agir para acomodar-se, fugir das dificuldades e conseguir favores, “[...]. Você ajuda o padeiro e com o dinheiro que ele lhe pagar, você vai e me ajuda!” O personagem influencia Chicó a fazer algo em prol de seus interesses particulares, utilizando deliberadamente sua simpatia pessoal e influência de terceiros para controlar as situações, características que são típicas do “jeitinho brasileiro”.

Prosseguindo a cena, os personagens chegam na padaria do Eurico, que os recebe dizendo “Ajuda e dinheiro são duas coisas que não se enjeitam”, evidenciando um cenário de mercado que explora o trabalhador, tratando o trabalho invariavelmente pelo seu valor de troca.

Durante a ‘entrevista de emprego’, João Grilo usa de sua criatividade e do bom papo para convencer o padeiro a contratá-los: “Está arranjado! Chicó trabalha por dois, ganha o preço de um e dá conta da metade do serviço. Eu trabalho por mais dois, ganho o preço de outro e dou conta da outra metade!”, ele cria um argumento para se beneficiar aumentando sua atratividade e, sem consultar Chicó, desenvolve um plano que os beneficie sem criar nenhum valor agregado a mais. Nesse momento, a semiótica da negociação adquire sua feição mais próxima à brasilidade: ter valor ou não, se torna uma questão de como se interpreta a situação.

É possível relacionar a padaria do Eurico como um pequeno negócio familiar, em fase de crescimento, no qual o nível de complexidade da empresa aumenta, sendo necessário a contratação de mais pessoas; no entanto, a empresa continua sob uma governança familiar, nos permitindo acreditar que seja decorrente do cenário que a empresa está inserida, uma pequena

cidade no meio do sertão sem acesso à tecnologia, recursos financeiros limitados e escasso de capacitação – precariedade típica dos empreendimentos nacionais (FERRAZ; FERRAZ, 2021).

A insatisfação com as condições de trabalho e remuneração, aliadas à ambição de João Grilo, levam o personagem aos conflitos de agência; o desejo dele pelo consumo o deixa propenso a tomar atitudes que lesam o padeiro Eurico. O conflito de agência se torna explícito e o personagem não se incomoda em agir por interesse próprio, afinal de contas, ele não tem nada a perder, pois é tão explorado que qualquer coisa que ele venha a fazer, as consequências para ele chegam a ser insignificantes.

A cidade de Taperoá faz alusão a realidade enfrentada pelo povo brasileiro, em que o indivíduo tem que lidar com a escassez de recursos, crédito reduzido ou nenhum, em que as elites são favorecidas, enquanto o trabalhador é deixado para viver na pobreza, se submetendo a tamanha exploração – tal qual João Grilo e Chicó, que presenciam os conflitos familiares na gestão da padaria, sendo convocados ao trabalho até durante as noites para tratar de assuntos pessoais dos donos da padaria, desviados de sua função dentro da empresa, deixando clara uma objetificação do indivíduo que desumaniza as relações de trabalho (FERRAZ, 2020).

De um lado, a teoria *mainstream* categoriza o empreendedor como um sujeito que mobiliza recursos em prol de criar inovação, rupturas e até mesmo abertura de novos mercados. As figuras empreendedoras apresentadas na obra não se importam em criar algo novo ou agregar valor a um produto ou serviço de sua empresa. O perfil brasileiro é mais arrojado no sentido de valorizar mais o simbólico das relações de custo-benefício evidenciadas no discurso do que realizar transformações substantivas na realidade socioeconômica.

4.4 Corrupção e o Tráfico de Influência

No decorrer do filme, a cachorra que pertence à mulher do padeiro acaba ficando doente e sua dona decide que o padre deveria imediatamente conceder uma benção para que o cão pudesse se recuperar; um ato da fé simples do povo sertanejo, conforme Suassuna (2018). Essa cena faz um contraste com bastante clareza da depreciação das relações de trabalho. Dora, a patroa, dá mais importância para seu animal de estimação do que para um trabalhador; o empobrecimento das relações humanas no trabalho distancia as pessoas, favorecendo as possibilidades de estratégias de sabotagem mútua entre as partes.

A orientação dos personagens de sempre agirem em prol dos seus interesses individuais faz com que Taperoá seja um cenário bastante excludente para todos os personagens que compõem a narrativa.

QUADRO 8- A DOENÇA DA CACHORRA

A Doença da Cachorra



Diálogos da Cena:

Dorinha: Vai, minha bichinha, come.

João Grilo: Desculpa perguntar, mas a senhora fala com cachorra?

Dorinha: Falo sim, por quê?

Chicó: E ela escuta?

Dorinha: Escutar ela escuta, mas não me dá ouvidos, desde hoje que eu digo pra essa danada comer e ela nada.

João Grilo: Se ela não quiser, eu quero!

Dorinha: A pobrezinha não comeu quase nada hoje...

João Grilo: Então tá melhor que nós que não comeu nem o quase!!!

Dorinha: De manhã cedo comeu só um cuscuzinho com leite...

Chicó: Ai, cuscuzinho com leite...

Dorinha: Um tiquinho assim de macaxeira....

João Grilo: Ai, tiquinho assim de macaxeira....

Dorinha: E um tiquinho de galinha guisada...

Chicó: Ai, uma galinha guisada...

Dorinha: Quando foi pras 10 horas, comeu uma tijelinha de papa, coisa pouca, mas só porque adulei muito.

João Grilo: Se não quiser adular também não tem problema, a gente come do mesmo jeito!

Dorinha: Ah, seus cara-lisa!!! Vocês não já têm a comida de vocês? A gente serve do bom e do melhor e ainda vem um povo desse com canalhice!

João e chico trocam a comida com a cachorra

João Grilo: Bife passado na manteiga, Chicó!!!

Chicó: Não sei se como logo ou se fico olhando mais um bocadinho...

A cachorra começa a gritar

<p>Chicó: João, tá dando uma pinoia na cachorra!!! João Grilo: Tá com a gota!!! Deve ter sido a comida! Chicó: Vala-me Deus, será que a nossa comida tava envenenada? João Grilo: Demência!!! Pra quem só come filé, nossa gororoba é veneno!!! Chicó: Acho melhor você ir ligeiro dar a notícia pra patroa...</p>

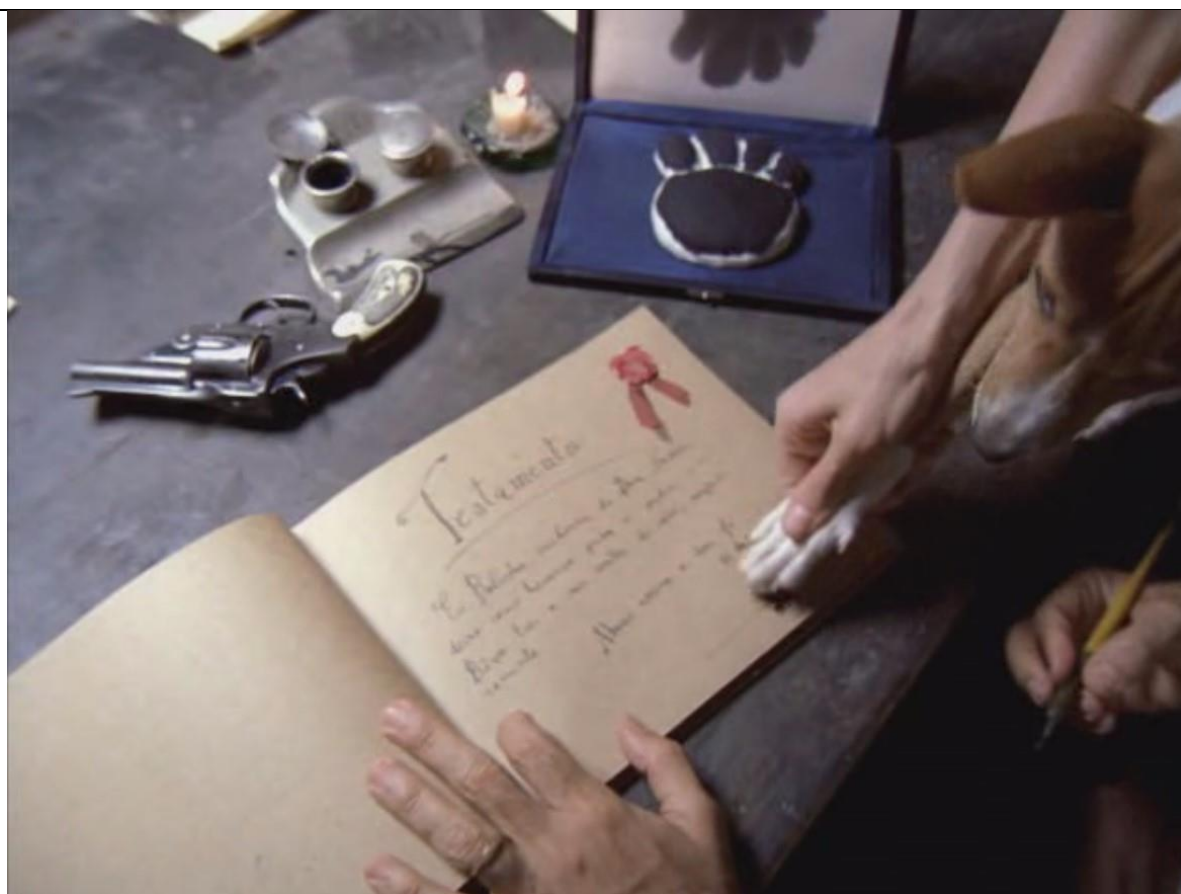
Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Acompanhado de Chicó, João Grilo vai até a igreja da cidade procurar por Padre João para benzer a cachorra que estava doente. Ao ouvir a proposta, o padre diz ser maluquice, uma grande besteira, se sentindo ofendido o personagem falou que não iria benzer de forma alguma o animal. João Grilo se aproxima do padre e o questiona do motivo de não benzer a cachorra, visto que ele já havia benzido um motor do personagem Major Antônio Moraes, o homem mais rico e influente da cidade de Taperoá.

A morte da cachorra acontece. Para se realizar os desejos de Dora, esposa do padeiro Eurico, João Grilo traça um plano para que o padre realizasse um enterro em latim para o cão. Inicialmente, o padre considera a ideia um absurdo e inconcebível, mas João Grilo diz que a cachorra havia feito um testamento “registrado” em cartório, deixando uma quantia para a paróquia. Padre João não o faria, pois, aos olhos do bispo, tal comportamento seria inadmissível. Embora João Grilo estivesse ciente do caso, ele pede a Eurico uma “carta branca”, que objetiva a intenção de subornar o padre. Desse modo é empreendido um plano para burlar a fiscalização através de um agrado financeiro.

QUADRO 9- O TESTAMENTO DA CACHORRA

O Testamento da Cachorra



Diálogos da Cena:

Padre: [...] se eu pudesse eu enterrava o cachorro, o gato, o diabo! Mas o bispo está aí!

João Grilo: Esse povo é tudo doido padre, eles pensam que bicho é gente... a cachorra tinha até um testamento em que ela deixava uma parte de dinheiro pro padre!

Padre: Que isso? Que isso? Cachorro com testamento?! [diz surpreso]

João Grilo: Bolinha era uma cachorra inteligente! [...] ela queria ser enterrada, como cristã, e o patrão teve que prometer que em troca do enterro acrescentaria no testamento 3 contos de réis pro padre.

Padre: Que animal inteligente! Que sentimento nobre!

João Grilo: Mas infelizmente não foi possível fazer o enterro, de modo que vai ser difícil cumprir o testamento nessa parte e agora a bichinha vai comida pelos urubus...

Padre: Comida? Ela? De jeito nenhum! E o testamento onde está?

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Ainda que o testamento seja uma farsa, um produto para se obter lucro, não é atribuído nenhum lucro a João Grilo, ele o faz para obter crédito para uma possível troca de favores no futuro. O presente trecho do filme contempla e valoriza os desdobramentos do “jeitinho brasileiro”. O bispo é uma figura bastante soberba, e que tenta se impor diante alguns personagens. Uma particularidade deste personagem é que ele não possui um nome de fato, é conhecido apenas pela sua ocupação; a forma como se comporta, associada à sua ausência de

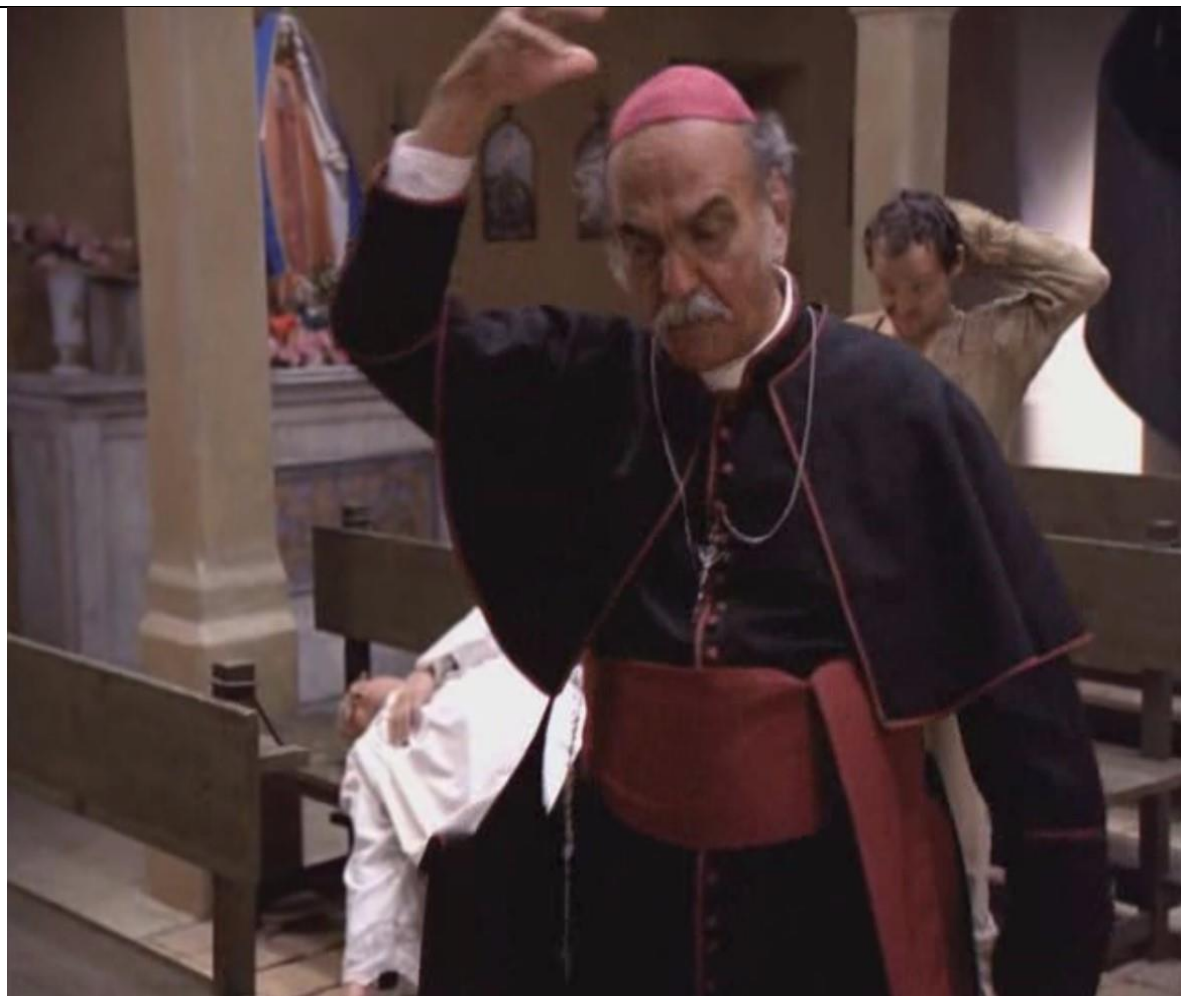
individualidade, nos leva a categorizá-lo como uma figura de poder. Aqui, consideramos o bispo como uma representação do Estado Fiscalizador, pelo fato dele se comunicar diretamente com Antônio Moraes (que representa o coronelismo/autoritarismo), e ambos buscam a aceitação um para com o outro, conotando uma forma de corrupção ora explícita, ora velada.

A vaidade do bispo em se considerar tão superior faz com que ele se comporte de maneira tão soberba que, ao ser cumprimentado, exige que todos devam beijar a sua mão. O bispo é um personagem malicioso, confiante por possuir uma posição mais hierárquica mais elevada, tanto financeiramente, quanto de status. Enquanto o padre explora os populares e tenta agradar os poderosos, o bispo tem uma personalidade mais autoritária e opressora, apesar de adotar um certo jeitinho para interagir com Antônio Moraes e Severino de Aracaju; ele é subserviente aos poderosos e se curva para as figuras de maior poder.

Após a realização do enterro da cachorra, o bispo toma conhecimento da situação e vai imediatamente conversar com o padre, que descobre a armação de João de Grilo e o leva até a igreja para esclarecer o ocorrido com o bispo. A presença do bispo não intimida João Grilo, bem como a situação ser totalmente desfavorável a ele durante a realização do enterro da cachorra. No entanto, ele percebe, durante o seu diálogo com o clérigo, o mesmo desejo pelo dinheiro e empreende uma tentativa de contornar o problema através de uma propina.

QUADRO 10- O CÓDIGO CANÔNICO

O Código Canônico

**Diálogos da Cena:**

Padre: Não esperava a vossa reverendíssima aqui agora.

Bispo: Deixe disso, “passomo” como dizem os franceses. Mas há coisas que eu não posso deixar passar com essa facilidade...

Padre: Não estou entendendo.

Bispo: Pois entenderá quando eu disser que Antônio Moraes veio falar comigo.

Padre: Antônio Moraes falou com o senhor?

Bispo: Falou, justamente para reclamar do seu procedimento para com ele.

Padre: Não entendo o que vossa reverendíssima quer dizer.

Bispo: Eu não vejo problema nenhum de entender isso padre João. Ele veio reclamar da sua brutalidade para com ele.

Padre: Como é?

Bispo: VAMO DEIXAR DE BRINCADEIRA PADRE JOÃO!!! O SENHOR SABE PERFEITAMENTE A QUE ESTOU ME REFERINDO!!! PORQUE CHAMOU A MULHER DELE DE CACHORRA!

Padre: Eeeeeu?

Bispo: SIM O SENHOR!

Padre: Eu juro que nunca chamei a mulher dele de cachorra.

Bispo: Chamou ou não chamou padre João?

Padre: Não chamei, seu bispo.

Bispo: Chamou padre João?

Padre: Não chamei, seu bispo.

Bispo: CHAMOU PADRE JOÃO?

Padre: Chamei, seu bispo...

Bispo: Mas a final de contas, o senhor chamou ou não chamou?

Padre: Eu não chamei, mas se vossa reverendíssima está dizendo, é porque sabe mais do que eu...

Bispo: Então não é verdade que ele veio lhe pedir para que o senhor o abençoasse a filha e o senhor chamou a mulher dele de cachorra?

Padre: A filha?

Bispo: Sim, a filha.

Padre: É a filha que ele queria abençoar?

Bispo: E não é isso que estou dizendo?

Padre: O grilo tinha me dito que era a cachorra...

Bispo: Grilo? Padre João, o senhor está querendo brincar comigo? Que história é essa de grilo com cachorra?

Padre: Vossa reverendíssima me perdoe, mas agora eu entendo tudo!!!

Bispo: Agora quem não está começando a não entender nada sou eu...

O padre arrasta João Grilo pelo braço

Padre: Seu safado!!!!

João Grilo: Mas porque é que o senhor tá me chamando de safado?

Padre: Porque você é um safado!!!

João Grilo: Pois esqueceram de colocar isso na minha certidão.

Padre: Agora você vai ter que explicar tudo pro bispo, porque você me falou que a cachorra de Antônio Moraes estava doente, me fazendo chamar a mulher dele de cachorra.

João Grilo: Ahhhh... é isso? Isso é nada padre João. Muito pior é enterrar a cachorra em latim, como se fosse cristã, e nem por isso eu vou chamá-lo de safado!!!

Padre: Aaaaahhhhhhhhh!

Bispo: O que é isso?

Padre: É uma dor que me deu assim de repente, ahhhhhhhhhh!

João Grilo: Coitado, mas o senhor tinha que ver era o grito que a minha patroa dava enquanto ele fazia o enterro da cachorra.

Padre: Ahhhhhhhhh JOÃO GRILO MEU QUERIDO, ME ACUDA QUE EU TÔ MORRENDO AHHHHHHHHHH!

João Grilo: Eu? Quem sou eu pra socorrer padre? Eu, um safado.

Padre: Eu retiro o que disse, João!

João Grilo: Retirando ou não retirando, o fato, é que a cachorra enterrou-se em latim!

Bispo: Cachorra enterrada em latim?

Padre: Enterrada em latindo seu bispo, auauauauau, não sabe?

Bispo: Não sei não senhor, e nunca vi cachorra morta, latir. Que história é essa?

Padre: AHHHHHHHHHH (e desmaia)

Bispo: Então ouve isso? Uma cachorra enterrada em latim?

João Grilo: Então é proibido?

Bispo: Se é proibido eu não sei, mas é muito engraçado pra não ser proibido... É PROIBIDO SIM! É MAIS DO QUE PROIBIDO! Código Canônico artigo 627, parágrafo único, letra K! Padre João, o senhor será suspenso!

Padre: Aahggggg!

Bispo: Enquanto ao senhor João grilo, vai se arrepender de ter colocado a igreja conta Antônio Moraes!!! Isso é uma vergonha!!! Uma desmoralização!!!

João Grilo: É mesmo!!! Uma vergonha, uma desmoralização! Uma cachorra safada daquela se atrever a deixar 3 contos pro padre e 6 pro bispo!!! É demais...

Bispo: Como? [Volta o bispo, interessado]

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Através desse diálogo, é entendida a ambição do clérigo visto que, ao ouvir falar do testamento, ele rapidamente considera rever a situação. Mudando a sua decisão de suspender o padre em prol do dinheiro que seria recebido, ambos os agentes entram em acordo; assim, João Grilo acaba conciliando as partes. É percebido também mais características de seu perfil – o personagem pratica uma estratégia bem-sucedida de troca de favores, em que ele fecha a negociação contando com a conviência e com o oportunismo corrupto de todos os agentes.

O personagem possui um desdobramento negativo; a todo momento, ele cria problemas na intenção de vender soluções, sem garantia alguma de solucioná-los. A sua ação está direcionada para ‘trambiques’, pois essa é a maneira que o personagem encontrou para sobreviver. As relações humanas presentes no filme são claramente orientadas para o custo-benefício; durante a trama, João Grilo demonstra conhecimento das necessidades, motivações e ambições dos outros personagens, reconhecendo também as fraquezas de cada um deles.

O personagem Antônio Moraes, intitulado como “Major”, pode, metaforicamente, ser uma representação da autoridade (política e econômica), que representa o folclore brasileiro em suas práticas de Coronelismo e Clientelismo que remetem ao período Brasil-Colônia. O seu alto capital consolidado, bem como a sua influência e grande disponibilidade de recursos, faz com que os outros personagens se tornem submissos a ele, ora pelo medo da retaliação, ora para lhe satisfazer em busca da obtenção de benefícios. O uso do tráfico de influência, fazendo uso de sua imagem e de seu poder aquisitivo se torna um recurso fundamental para que João Grilo consiga obter a aquiescência do Padre (e do Bispo!) para práticas ilícitas.

As grandes corporações, representadas por Major Antônio Moraes, controlam todo o sistema, desde os microempreendedores até mesmo os bancos comerciais e o Estado, todos os personagens buscam fazer todos os seus desejos e tentam sempre lhe agradar pois isso lhes dá crédito para existir novas trocas de favores. Embora ele carregue um enorme prestígio e influência, Antônio Moraes é sujeito descompromissado, não trabalha e vive muito bem. João Grilo, ao fazer uma entrevista com o major, busca estabelecer uma relação comercial, sendo uma espécie de terceirização de serviços. João faz tudo que Antônio Moraes deseja e em troca ele toma para si um pouco da influência do poderoso major. Essa estrutura não cria as possibilidades de mobilidade sociais, mantendo a pequena cidade de Taperoá num regime de coronelismo rural e submissa à burguesia existente no cenário.

4.5 A Compadecida, a Redenção

Existe dentro do filme a representação de uma comunidade em que todos se conhecem e que há um certo tipo de intimidade entre os personagens, pois coexistem em uma realidade a qual compartilham das mesmas dificuldades; no entanto, os agentes não se comportam com um senso de comunidade, passam o tempo brigando e disputando entre si ao invés de se reunirem para se apoiar e, conseqüentemente, mudar alguma coisa. É escancarada a disputa por poder, dinheiro, status e sobrevivência; o resultado de tudo isso é uma realidade em que poucos tem acesso à educação, saúde, segurança, transporte em que nas relações humanas quem dita as regras é quem tem mais dinheiro.

O “Juízo Final”, acontece quando os personagens João Grilo e Chicó iriam conseguir fugir da cidade de Taperoá com o dinheiro durante o cortejo para enterrar João Grilo, no entanto o seu plano fracassa com a invasão dos cangaceiros na cidade e, ao tentar se salvar, o personagem morre com um tiro de um dos capangas de Severino, sendo o marco inicial para o “juízo final”, onde ele enfrenta o diabo e conseguimos entender melhor as motivações do personagem em sua jornada. Durante a passagem do julgamento, o diabo realiza as acusações contra João Grilo baseadas em suas ações:

QUADRO 11- O “JUÍZO FINAL”

O “Juízo Final”



Diálogos da Cena:

Jesus: E agora o que você diz em sua defesa João?

João Grilo: O senhor vai me desculpar, mas eu não fui acusado de coisa nenhuma

Diabo: Foi mesmo não, começou com uma confusão tão grande que esqueci de acusá-lo, mas agora você me paga, FROUXO. Tramou o enterro da cachorra, incitação à simonia. Encorajou encontros de Chicó com uma mulher casada, incitação à concupiscência. Arquitetou a morte de Severino, Crime com premeditação.

Jesus: É João, realmente, você passou da conta.

Diabo: De modo que o caso dele é sem jeito.... É o primeiro que eu vou levar

João Grilo: Ah, você pensa que eu me entreguei? Pode ser que eu vá mas não é assim não! Eu vou apelar!

Padre: Pra quem, João? Você mesmo ouviu Nosso Senhor dizer que a situação está difícil.

Jesus: Espere!! Em quem você vai se pegar João?

João Grilo: Vou pedir pra alguém está mais perto de nós, por gente que é gente mesmo.

Jesus: É algum santo?

João Grilo: O senhor não repare não, mas de besta só tenho a cara, meu trunfo é maior que qualquer santo!!!

Jesus: Quem é?

João Grilo: VALEI-ME NOSSA SENHORA MÃE DE DEUS DE NAZARÉ, A VACA MANSA DÁ LEITE, A BRAVA DA QUANDO QUER, A MANSA DA SOSSEGADA, A BRAVA LEVANTA O PÉ. JÁ FUI BARCO, FUI NAVIO, AGORA SOU ESCALÉ. JÁ FUI MENINO, FUI HOMEM, SÓ ME FALTA SER MULHER. VALEI-ME NOSSA SENHORA, MÃE DE DEUS DE NAZARÉ!!!

A Compadecida entra

Diabo: Lá vem a compadecida, mulher em tudo se mete!!!

João Grilo: A senhora se zangou com o versinho que eu recitei?

N. Senhora: Não João, por que iria me zangar? Tem umas graças, mas até acho bom!!! Quem gosta de tristeza, é o diabo.

Diabo: PROTESTO!

Jesus: Eu sei que você protesta, mas eu não tenho o que fazer meu velho, discordar da minha mãe é que eu não vou!

N. Senhora: Pra que você me chamou João?

A Compadecida intercede pelos personagens acusados e eles são salvos

Diabo: Mas esse eu faço questão de levar [se referindo a João Grilo]

Jesus: Você que é tão sabido, o que que você tem a dizer em sua defesa?

João Grilo: Nada não senhor

Jesus: Como nada? Chegou a hora da verdade

João Grilo: E é por isso que estou lascado, comigo era na mentira.

Diabo: Ainda bem que reconhece!!!

N. Senhora: Você mentia pra sobreviver, João.

João Grilo: Mas eu também gostava, eu acabei pegando gosto de enganar aquele povo.

N. Senhora: Mas porque eles te exploravam, a esperteza era a única arma que você dispunha contra os maus patrões.

João Grilo: Agradeço sua intercessão, mas tenho que assumir que não fui nenhum santo.

N. Senhora: João foi um pobre como nós meu filho, e teve que suportar as maiores dificuldades de uma terra seca e pobre como a nossa, acostumou-se a pouco pão e muito suor. Humilhado, derrotado... peço muito e simplesmente que não o condene.

Jesus: O caso é duro, compreendo as circunstâncias em que João viveu, mas tudo tem limite! Eu acho que não posso salvá-lo.

N. Senhora: Dê-lhe então meu filho, outra oportunidade

Jesus: Como?

N. Senhora: Deixa João voltar.

Jesus: Você se dá por satisfeito?

João Grilo: DEMAIS! E pra mim é até melhor que eu tomo cuidado na hora de morrer e não passo nem pelo purgatório que é pra não dar gosto ao cão.

N. Senhora: Então João? Se dá por satisfeito?

João Grilo: Eu fico, quem deve estar danado é o filho de chocadeira

Fonte: Auto da Compadecida, 2000.

Diante das acusações, João Grilo confessa suas mentiras. Ele mentia para sobreviver, e ao fazê-lo com tanta frequência, o personagem começou a sentir prazer em enganar as pessoas, pois era extremamente explorado. Vivenciou a realidade da pobreza, a qual a sua esperteza era a única vantagem que possuía, suportou as dificuldades da vida e tentou se manter vivo, trabalhando muito e ganhando pouco. João Grilo foi humilhado, derrotado, mas sempre continuou trabalhando em busca de sua realização, as dificuldades e peculiaridades que vivenciou despertou o de modo positivo e negativo o seu perfil empreendedor.

4.6 Análise e Discussão.

A análise fílmica faz referência a elementos presentes na realidade, bem como à literatura. Ao realizarmos um paralelo entre os elementos do filme com os que estão presentes

na literatura, notamos que o empreendedor brasileiro se comporta de modo diferente com a corrente teórica *mainstream*. Embora existam algumas semelhanças entre as características evidenciadas na literatura, a maneira como o brasileiro as utiliza contradiz as correntes teóricas.

A temática do empreendedorismo é abordada de diversas maneiras pelos estudiosos, se tratando do discurso voltado para à geração de novos bens, serviços, matérias-primas, mercados, e processos de produção (SHANE e VENKATARAMAN, 2000; ECKHARDT e SHANE, 2003). O empreendedor é posto como um sujeito que trabalha sempre em prol da geração de resultados, que é atento para as oportunidades, seja para as descobrir, quanto para as explorar. O empreendedor descrito pela teoria de Schumpeter é inovador, oportunista e sabe como administrar o próprio negócio, ele cria rupturas no mercado para as explorar (FILION, 2000; BRUYAT e JULIAN, 2000; HILLS e SHRADER, 1998; LANDSTRÖN, 2005).

Os trambiques, improvisação e criatividade de João Grilo e Chicó, apresentados no filme, contrastam com a noção euro-estadunidense de empreendedorismo. Na teoria tradicional, o empreendedor utiliza a sua criatividade e busca a inovação porque ele quer obter lucros ao fazer negócios. Para a visão brasileira, o empreendedor é ‘forçado’ a fazer o uso da sua criatividade mais como uma forma de resistência à pobreza; ele busca no empreendedorismo uma maneira de sobreviver. Na cena do ‘juízo final’, a *Compadecida* ilustra de maneira bem explícita a justificativa do uso da improvisação e do trambique pelo empreendedor brasileiro durante o julgamento de João Grilo:

QUADRO 12- A INTERCESSÃO DA COMPADECIDA

N. Senhora: Você mentia para sobreviver, João.

João Grilo: Mas eu também gostava, eu acabei pegando gosto de enganar aquele povo.

N. Senhora: Mas porque eles te exploravam, a esperteza era a única arma que você dispunha contra os maus patrões.

Fonte: Auto da *Compadecida*, 2000.

Isso tem implicações; não que o empreendedor brasileiro busque apenas uma saída da pobreza ou resolução dos problemas pelas falhas de mercado, mas, eventualmente, ele é capaz de inventar problemas para serem resolvidos. Eles ‘criam’ falhas de mercado, que ainda não existem na cabeça do consumidor, através dos trambiques, para que o ‘empreendedor’ possa atuar, ofertando as soluções. Pouco ou quase nada é criado em nosso cenário empreendedor, não há ambiência para a genuína inovação moderna; o que existe é um movimento para se replicar aquilo que já é percebido como lucrativo. Trata-se de um perfil mais reativo (às condições adversas), na qual a apresentação é diferente, mas o produto é o mesmo, contrariando

o empreendedorismo da literatura. João Grilo deixa isso evidente durante toda a narrativa; o personagem não criava nem inovava em produtos, serviços técnicos, ele apenas utilizava a sua criatividade em prol do desenvolvimento de trambiques, criava problemas ou conduzia as pessoas para situações em que ele pudesse vender a solução.

Um possível empreendedorismo brasileiro, nesse sentido, pode ser visto como um que frequentemente flerta com o charlatanismo; ele mente, é ardiloso, ambicioso, e faz uso do seu oportunismo para articular as falhas de mercado. Enquanto a literatura do *management* nos apresenta um sujeito em forma de herói, o empreendedor brasileiro vai na contramão, tendo feições de anti-herói, representado por João Grilo e Chicó, que sempre vivem problemas, um após o outro. Os personagens nunca parecem estarem mal, pois estão sempre desenvolvendo um novo produto para cobrir as falhas do antigo. Eles solucionam uma falha de mercado através da criação de uma nova falha, sem nenhum heroísmo verídico. Ainda que eles tenham tentado percorrer a “jornada do herói”, ambos fracassaram, pois acabam morrendo e/ou voltando a ser pobres. João Grilo e Chicó nunca alcançaram a glória que buscavam.

Nem por isso, o final da história não é feliz. Não ter um ‘fim de sucesso’, neste caso, não significou um fim triste, ou trágico. Muito pelo contrário, a obra demonstra que é possível encontrar felicidade mesmo em momentos de fracasso. Os contos de glória são disseminados pela mídia para fazer com que os empreendedores se sintam como guerreiros preparados para lutar contra os gigantes. Os personagens João Grilo e Chicó até tentam lutar contra Antônio Moraes (que representa o coronelismo e a força das grandes corporações), no entanto eles mal conseguem se manter, a sua força é insignificante ao se compararem ao major. A realidade do empreendedor brasileiro é bastante similar ao filme, a luta para sobreviver no mundo dos negócios é constante, o empreendedor não tem 13º salário, férias, folga, hora extra e em alguns casos não chega a possuir nem mesmo um salário (FERRAZ, 2020). Nem por isso, suas histórias individuais tangenciam o fracasso como tristeza, mas sim como aprendizado e resiliência.

Enquanto grandes capitalistas têm acesso aos melhores recursos, crédito, empregados e oportunidades, o trabalhador vive lançado às margens e ao recorrer ao empreendedorismo como uma solução para a pobreza, não tendo acesso aos mesmos recursos. A realidade brasileira (em sua maioria) é de um empreendedorismo financiado pelo capital próprio, por indivíduos que são excluídos do mercado de trabalho ou que tentam se aventurar por esse universo utilizando o FGTS. A iniciativa empreendedora no Brasil é composta por pequenos empreendimentos, com pouquíssimo potencial competitivo, sem a disponibilidade de grandes recursos financeiros ou tecnológicos (GEM, 2018; FERRAZ, 2020).

A literatura apresenta ideologicamente o empreendedorismo como a força que movimenta e transforma o mundo capitalista. O ‘espírito’ empreendedor é vendido e valorizado como a força individual que articula os interesses coletivos, mas percebemos a realidade de modo diferente do que nos foi apresentado (FERRAZ, 2021; FERRAZ e FERRAZ, 2022). Rejeitamos essa ideia, bem como o ‘espírito’ empreendedor apresentado como o sonho americano. O traço de comportamento ‘heroico’ da representação do empreendedor existente na literatura é suprimido no filme.

De outro lado, a literatura não explora o modo como os pequenos empreendedores são explorados pelas grandes corporações e acumuladores de capital. Os pequenos empreendedores ficam dependentes dos grandes fornecedores e, para ter algum lucro o empreendedor brasileiro tenta de diversas maneiras driblar a fiscalização, os impostos e a taxaço abusiva. Como todos estão contra todos no filme, a fraude em benefício próprio é um recurso muito utilizado por João Grilo e Chicó.

Mentir e improvisar, a seu turno, não significa que os personagens são menos inteligentes. É necessário um outro tipo de inteligência, uma inteligência de improviso, que prescinde da ideia de planejamento e premeditação. A literatura brasileira de empreendedorismo associa a qualidade empreendedora à ideia do plano de negócios, da estruturação e planejamento de empresas. Percebemos, ao longo deste trabalho, o papel da improvisação e do uso de estratégias. Os desdobramentos ‘negativos’ pontuados por Pedrosa, Massukado-Nakatani e Mussi (2009), na verdade, são um tipo de inteligência que o empreendedor brasileiro possui e não é contemplado nem explorado pela literatura.

O empreendedor faz tão bem o uso desse tipo de inteligência, que faz jus ao nome “jeitinho brasileiro” – é uma característica exclusiva nossa, e que, antes de ser negada, deve ser reconhecida e mais problematizada no Brasil, livre da moralidade burguesa. A desvalorização e até mesmo o estigma criado sobre os nossos saberes reforçam ainda mais a necessidade de se romper com a estrutura colonial nos estudos do empreendedorismo; taxar o jeitinho, o trambique e o improviso como elementos negativos na Administração apenas reforça um estereótipo dócil e domesticado de empreendedor-herói imposto pela teoria.

A simpatia pessoal e calorosa, bem como a iniciativa para solução de problemas em forma de improviso, são características tipicamente da cultura brasileira. A troca de favores e reciprocidade trazem luz para o caráter pessoal das relações de negociação dos empreendedores. Diferente do cenário europeu e norte americano, o empreendedor brasileiro é caloroso, ele gosta de conhecer com quem está negociando, leva a negociação para o caráter pessoal e, sempre que possível, investe nas relações interpessoais de confiança (e desconfiança).

A aproximação das relações para o caráter da personalidade, a seu turno, possibilita que o empreendedor brasileiro utilize do tráfico de influência em suas atividades. Ao se aproximar e estabelecer laços com figuras de poder, buscando algum tipo de vantagem, compõe o âmago da forma brasileira de se fazer negócios. O tráfico de influência é uma herança colonial dos típicos modos de exercício de poder patrimonialista (COUTO et al, 2023) e pode acontecer através do uso da imagem de outrem, como um ‘empréstimo’ da credibilidade, autoridade ou poder de terceiros para se beneficiar de alguma maneira.

Na análise metafórica que propusemos ao longo desta dissertação, o empreendedorismo brasileiro não acontece da maneira na qual conhecemos nos livros de administração. Não pela falta de opção ou pela falta de caráter, mas como fruto de um processo contextual. No Brasil, a limitação de recursos é gritante se comparada com os países do Norte. Enquanto o empreendedor é, por regra, alguém que vai explorar uma oportunidade, no Brasil, a realidade é diferente. O brasileiro vive em condições de extrema exploração e vivencia a pobreza na pele; o único recurso que pode utilizar como vantagem é sua esperteza. Logo, o empreendedorismo é adotado como um modo de sobrevivência, uma fuga do desemprego, um movimento distinto do que é expresso na literatura e ensinado nas escolas de Administração.

O perfil empreendedor apresentado pela literatura é decorrente de estudos que contemplam, a priori, o cenário euro estadunidense. Trata-se de uma realidade econômica, cultural e política, distante do cenário brasileiro e por conseguinte, essas diferenças implicam no modo como o fenômeno do empreendedorismo acontece no Brasil. Desse modo, foram selecionadas algumas características que compõem o perfil apresentado pela literatura e o perfil brasileiro, apresentado na análise fílmica, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 13- DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DOS PERFIS EMPREENDEDORES

Diferentes Características dos Perfis Empreendedores	
Perfil Empreendedor da Literatura	Proposta deste Trabalho
<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade para a inovação; • Iniciativa para a busca de oportunidades; • Capacidade gerencial; • Habilidade para negociação; • Habilidade para o planejamento e objetividade no estabelecimento de metas; • Exigência na qualidade; • Capacidade de correr riscos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não cria valor novo, ressignifica valor existente; • Apelo para a venda como recurso de sobrevivência; • Relacionamento pessoalizado; • Autoridade tradicional ou patrimonialista; • Falta de planejamento, improvisado como solução à escassez de recursos; • Propensão a promover ou ceder à concessão de vantagens pessoais (corrupção); • Não assume riscos, apenas lida com as disponibilidades (se nada tem, nada perde); • Submissão ao capitalista maior; e

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Autovalorização exagerada de si mesmo (de sua tradição, de suas pretensas conquistas). |
|--|--|

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O empreendedor apresentado na literatura é criativo e busca inovar em produtos, técnicas, métodos e materiais, combinando recursos de modo novo e original para criar riqueza. É motivado pela busca do lucro, se prepara e mantém um alto nível de consciência ao ambiente objetivando detectar oportunidades de negócios. A literatura aponta para um perfil de aprendizado contínuo, orientado para uma postura gerencial flexível, que ajusta os recursos para manter a sua atividade lucrativa. Nota-se um culto à excelência, tanto para o indivíduo, quanto para o produto, perseguindo um alto nível em qualidade; para isso, ele frequentemente realiza planejamento, estabelecendo objetivos e metas. O cenário apresentado pela literatura do empreendedorismo é tipicamente europeu e estadunidense, onde existem diversos incentivos para a iniciativa empreendedora, inclusive financeiros, possibilitando que o empreendedor seja mais tolerante ao risco, assumindo-os de maneira deliberada.

O brasileiro empreende como uma solução para a pobreza, e não necessariamente assume riscos. O cenário nacional possui pouco incentivo para a iniciativa empreendedora, e a ênfase é pela busca por emprego. O indivíduo é submisso aos grandes capitalistas. A precariedade das condições econômicas da população brasileira limita a iniciativa empreendedora nos moldes tradicionais, principalmente pela falta de recursos, havendo um apelo para a informalidade, amadorismo e improvisado. As dificuldades enfrentadas pelo empreendedor brasileiro apontam a necessidade de adotar comportamentos ‘inesperados’ para garantir a sobrevivência no ambiente econômico.

Apresentamos, neste trabalho, um arquétipo diferente do que seria o “empreender” em condições de extrema pobreza. Trata-se, nesse sentido, de uma percepção contrária ao que é preconizado pela literatura. O perfil brasileiro é direcionado ao apelo para a venda, pois a sobrevivência depende disso. O cotidiano do empreendedor brasileiro é marcado pelo uso de dribles e trambiques como recursos indispensáveis a esse arquétipo de empreendedor.

Tal arquétipo, apesar de menos heróico, também não pode ser considerado negativo. Na verdade, derivaria de condições materiais de existência – não o que o empreendedor deveria ser, mas o que de fato ele é. Entendemos que o desafio da administração, neste momento, é compreender a dinâmica de negócios a partir de sua própria realidade, e não de ‘ficções criadas por estrangeiros’ sobre o que é o comportamento empreendedor. Ficção por ficção, preferimos escolher a narrativa de Ariano Suassuna – com a qual nos identificamos enquanto brasileiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise crítica proposta neste trabalho, é esperada a criação de um novo conhecimento direcionado à identidade cultural, caminhando em busca de um paradigma que visa reinterpretar o empreendedorismo dentro da realidade brasileira. A partir disso, foi possível resgatar críticas a modelos importados, reputados incoerentes com o ambiente brasileiro, contrapondo movimentos como *pop-management* e a cultura do *self-made* aos trambiques e improvisos realizados por João Grilo e Chicó.

Conforme as metáforas apresentadas no filme, através dos elementos narrativos, podemos compreender alguns dos desdobramentos do estilo brasileiro de empreender, vulgarmente reputado como “jeitinho brasileiro”, que se contrapõe o chamado “espírito empreendedor”, ao qual buscamos romper ao longo da análise. O surgimento do “jeitinho brasileiro” é decorrente das tantas carências de um povo que foi e ainda é explorado desde a chegada de seus colonizadores.

Trata-se de um povo que, diante de suas necessidades, se condicionou ao longo da história a desenvolver habilidades sociais para reverter ou “driblar” as dificuldades enfrentadas no cotidiano. Os desdobramentos oriundos desse modo de conduta, positivos e negativos, fazem parte de uma cultura extremamente rica e que foi, e ainda é, a força motriz de muitos negócios serem criados e de se manterem ativos.

Ao longo deste trabalho, as características do empreendedor presentes no filme “O Auto da Compadecida” foram associadas aos personagens João Grilo e Chicó; eles abraçam a nordestinidade. Os dois ‘amarelos’ criados por Ariano Suassuna conhecem a pobreza desde cedo, ligados de um forte apelo pela fé como uma maneira de resistência para suportar as dificuldades, pois estavam acostumados a trabalhar muito para receber pouco, juntamente com a criatividade para sobreviver as condições em que vivem, desafiando a morte, a fome, a seca. Eles utilizam a esperteza para não serem subjugados e ainda mais explorados.

Nesse sentido, propusemos uma via para que o que “jeitinho brasileiro” passe ser amplamente conhecido mais como traço de um povo forte, que resiste às intempéries vivenciadas durante a história, tal qual o personagem da ficção que encara a realidade dura com um sorriso em sua face e que, com muita criatividade, desenvolve caminhos alternativos para percorrer ao longo da trama.

O discurso do *management* tenta conduzir a ideia de que o empreendedorismo, à moda euro-estadunidense, pode ser praticado por qualquer um, em um sentido heroico e em uma moralidade burguesa, tentando construindo um discurso de que todos nós somos

empreendedores. É válido ressaltar que as ‘receitas’ prontas disseminadas pela literatura do *pop management* tem um impacto nos estudos do empreendedorismo.

Dentre as principais limitações da pesquisa, destaca-se: (a) a escassez de produção científica do cinema na Administração tratando a temática do empreendedorismo, para utilizarmos como um parâmetro comparativo; (b) a quantidade limitada de trabalhos científicos nacionais sobre novas abordagens decoloniais, considerando o tempo ao qual tem sido trabalhada essa temática na Administração; (c) a dificuldade em se analisar a obra original, pois a sua escrita foi pensada para ser encenada como peça teatral, sendo necessário fazer a análise à partir da adaptação para o cinema dos anos 2000, deixando de explorar possíveis elementos narrativos que poderiam enriquecer o trabalho.

Como sugestões para o aperfeiçoamento de próximas pesquisas dentro do campo do empreendedorismo, pretende-se propor a observação mais aprofundada do ‘jeitinho brasileiro’ menos em um sentido negativo e mais como um tipo de inteligência voltada para os negócios, possibilitando avanços mais significativos na literatura do empreendedorismo brasileiro. Ao término da escrita desta dissertação, foi anunciado que em 2024 será lançado uma sequência do filme analisado, “O Auto da Compadecida 2”. Novos desdobramentos narrativos virão. A ver.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Márcio M.; FARIA, Alexandre. Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. **Cadernos EBAPE**, v. 15, n. 4, p. 914-929, 2017.
- ALVAREZ, Sharon A.; BARNEY, Jay B. Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 38, n. 1, p. 159-184, 2014.
- ALVES, Clara; AGUIAR, Maria; ARAÚJO, Robson. A “nordestinidade” representada em figurinos do filme O Auto da Compadecida. **Revista Crises**, Caruaru, v. 2, n. 1, p. 14-38, 2022.
- ALVES, Daniel F.; PESSOA, João. **A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA ESCOLA: CONTEXTOS, CONCEPÇÕES E CRÍTICAS**. [S.l.]: [S.n.], 2018. 39 p.
- ANDERSON, Alistair R.; OBENG, Bernard A. Enterprise as socially situated in a rural poor fishing community. **Journal of rural studies**, v. 49, p. 23-31, 2017.
- ATEMS, Bebonchu; SHAND, Grayden. An empirical analysis of the relationship between entrepreneurship and income inequality. **Small Business Economics**, v. 51, p. 905-922, 2018.
- ATHIK, V. Développement économique des communautés locales: déplacements dans la réflexion théorique aux cours des années quatre-vingt. **Revue Internationale d’Action Communautaire**, v. 22, n. 62, 1989.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. L'Analyse des Films, n. 2, 1999.

BAGGIO, Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, B. T.; PRATES, M. A. S. O estilo brasileiro de administrar: um sumário de um modelo de ação cultural brasileiro com base na gestão empresarial. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 56-69.

BEGLEY, Thomas M.; BOYD, David P. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. **Journal of business venturing**, v. 2, n. 1, p. 79-93, 1987.

BELLUZZO, L. G. M. **Ensaio sobre o capitalismo do século XX**. São Paulo/ Campinas: UNESP/ UNICAMP, 2004. 240 p.

BITTAR, Fernando S. O.; BASTOS, Livia T.; MOREIRA, Vivian L. Reflexões sobre o empreendedorismo: uma análise crítica na perspectiva da economia das organizações. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 1, p. 65-80, 2014.

BORGES, Denise A. H.; CAPPELLE, Monica C. A.; CAMPOS, Rafaella C. EMPREENDEDOR DE SI PRÓPRIO: COMO A CULTURA DO MANAGEMENT CONTRIBUI PARA O SEQUESTRO DA SUBJETIVIDADE. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 2, p. 410-427, 2019.

BROCKHAUS, R. H. The psychology of the entrepreneur.. **University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship**, 2, n. 11, 1986. 25-48.

BRUYAT, C.; JULIAN, P. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 165-180, 2000.

BRUYAT, C.; JULIAN, P. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 165-180, 2000.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. **BYGRAVE, W. D. (Ed.) The portable MBA in entrepreneurship**, New York, 1997. 1-26.

CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. D. C. M. A dimensão social da atividade empreendedora. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 16, n. SPE, p. 13-23, 2013.

CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. D. C. M. A dimensão social da atividade empreendedora. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 16, n. SPE, p. 13-23, 2013.

CARDONE, Ignacio J. A TEORÍA DA ESTRUTURAÇÃO DE GIDDENS E A SUA UTILIDADE PARA AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UMA PROPOSTA DIFERENCIAL PARA A ANÁLISE SISTÊMICA. **6 Encontro ABRI: Perspectivas sobre o poder em um mundo em redefinição**, Belo Horizonte, 2017.

CARMO, Luana J. O. E. A. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 18-31, 2021.

CARRIERI, A. P. Transformações identitárias e estratégicas na mudança do espaço físico e simbólico: de gestores familiares da economia informal a lojistas de Shoppings Populares., Belo Horizonte, p. 103, 2007.

CARVALHO, Maria C. M. D. **Construindo o Saber: Metodologia Científica – Fundamentos e Técnicas**. 24. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2010.

CASSIS, Y.; MINOGLU, I. P. **Entrepreneurship in Theory and History**. New York: Palgrave, 2005.

CASSON, M. *et al.* The oxford handbook of entrepreneurship. **Oxford University Press**, 2006.

CHAKRABARTY, D. The politics and possibility of historical knowledge: continuing the conversation. **Postcolonial Studies**, v. 14, n. 2, p. 243-250, 2011.

CHAMPOUX, J. E. Film as a teaching resource. **Journal of management inquiry**, v. 8, n. 2, p. 206-217, 1999.

CHANLAT, J. F. Ciências Sociais e Management. **Revista de Administração da FEAD - Minas**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 9-17, Dezembro 2006.

CHRISTENSEN, P. V.; ULHOI, J. P.; MADSEN, H. **The entrepreneurial process in a dynamic network perspective: A review and future directions for research**. Copenhagen: The Aarhus school of business, 2002.

CLARK, T.; GREATBATCH, D. **Management fashion as collective action: the production of management best-selling books**. CEMP Conference on the Role of Media in the Consumption of Management Ideas in Europe. Barcelona: IESE. 2001.

COAN, Marival. **EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO: IMPLICAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS, POLÍTICAS E PRÁTICAS**. [S.l.]: [S.n.], 2011.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. S. A Dimensão Histórica dos discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso)**, v. 15, p. 179-197, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a02.pdf>.

COUTO, Felipe F.; CARRIERI, Alexandre D. P. Enrique Dussel e a Filosofia da Libertação nos Estudos Organizacionais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, p. 631-641, 2018.

COUTO, F. F.; CARRIERI, A. P.; LEAL, C. A.; WANDERLEY, M. T. História e Cultura da Corrupção dos Agentes Públicos no Brasil: Uma Leitura Transversal das obras de Sérgio Buarque de Holanda, Raymundo Faoro e Darcy Ribeiro. **Administração Pública e Gestão Social**, [S. l.], v. 15, n. 1, 2023

DA SILVA, Alysson R. C. CRÍTICA DA EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: EM DEFESA DE UMA EDUCAÇÃO PARA ALÉM DO CAPITAL. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, p. 156-180, 2022.

DAVIDSSON, P. *Researching entrepreneurship*, New York, 2005.

DAVIDSSON, P. **Researching entrepreneurship**. New York: Spring Verlag, 2005.

DE ALMEIDA, Lourdes M. W. Um olhar semiótico sobre modelos e modelagem: metáforas como foco de análise. **Zetetiké**, v. 18, 2010.

DE OLIVEIRA, Caio J. A. A.; DA COSTA NEWTON, Paulla C. A admissão da teoria da culpabilidade no julgamento de João Grilo em “Auto da Compadecida” de Ariano Suassuna. **NAMORPHOSIS-Revista Internacional de Direito e Literatura**, v. 8, n. 2, p. e858-e858, 2022.

DE PAULA, Ana P. P.; WOOD JR, Thomaz. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 5, n. 1, 2003.

DOMINGUES, J. M. **Criatividade Social, subjetividade coletiva e a modernidade brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1999.

DORAN, Justin; MCCARTHY, Nóirín; O’CONNOR, Marie. The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. **Cogent Economics & Finance**, v. 6, n. 1, 2018.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Thomson, 2001.

DUARTE, Maria P. F. C.; DE OLIVEIRA MEDEIROS, Cintia R. Pop-management: Sorte ou revés? Análise das lições de autoajuda na orientação de gestores e executivos. **Revista Gestão & Conexões**, v. 5, n. 1, p. 67-89, 2016.

DUARTE, S. V.; FURTADO, M. S. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Saraiva, 2015. 26 p.

DUSSEL, Enrique. Cinco tesis sobre el populismo. **Le Monde Diplomatique en Español**, v. 207, p. 23, 2013.

ECKHARDT, Jonathan T.; SHANE, Scott A. Opportunities and Entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0149206302002258?via%3Dihub>.

ESCOBAR, Arturo. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento.. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.**, Buenos Aires, p. 133-168, 2005.

ESTANISLAU, C. *et al.* O mundo do trabalho visto no cinema: busca por significados no documentário peões. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 33-49, 2012.

FARIA, J. H. A realidade e seu conceito: comentários sobre a crítica ao "sequestro da subjetividade". **Revista Eletrônica de Administração**, v. 25, n. 1, p. 269-282, 2019.

FARIA, J. H. D.; MENEGHETTI, F. K. O Sequestro da Subjetividade.. In: FARIA, J. H. **Análise Crítica Das Teorias E Práticas Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 342.

FERRAZ, Janaynna D. M. Não são gigantes, são moinhos de vento: as desventuras dos/as empreendedores/as em terra brasilis. **Caderno De Administração**, n. 28, p. 76-81, 2020.

FERRAZ, Janaynna D. M. **Para Além da Prática Empreendedora no Capitalismo Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2021. ISBN 9786587019109.

FERRAZ, Janaynna D. M. Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. **Revista Katálysis**, v. 25, p. 252-261, 2022.

FERRAZ, Janaynna D. M.; FERRAZ, Deise L. D. S. Do espírito do capitalismo ao espírito empreendedor: a consolidação das ideias acerca da prática empreendedora numa abordagem histórico-materialista. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 105-117, 2022.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, Brasília, v. 3, p. 05-28, 1999.

FILION, L. J. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Brasília: CNI/IEL, 2000. 13-42 p.

FIORIN, Márcia M. B.; DE MELLO, Cristiane M.; MACHADO, Hilka V. Empreendedorismo e Inovação: Análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 3, p. 411-423, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Tradução de Eduardo Brandão. [S.l.]: [S.n.], 2008.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 3, 2016.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. [S.l.]: Autonomia Literária, 2020.

FURUSTEN, S. **Popular management books: how they are made and what they mean for organizations**. Routledge: [S.n.], 1999.

GARTNER, W. B. *et al.* Finding the entrepreneur in entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 18, p. 5-9, 1994.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GEM. GEM Brasil 2018 (Sebrae e IBQP), 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresentação-SEBRAE>. Acesso em: 19 Outubro 2022.

GIDDENS, A. **The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism**. Cambridge: Polity Press, 1989.

GOMES, Danilo C.; MORAES, Aline F. G. D.; HELAL, Diogo H. Faces da cultura e do jeitinho brasileiro: uma análise dos filmes O Auto da Compadecida e Saneamento Básico. **Holos**, v. 6, p. 502-519, 2015.

GOMES, Wilson. La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. **Revista Significação (UTP)**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 85-106, 2004.

GRAEBIN, F. O discurso do trabalho na literatura de autoajuda: os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes, de Stephen R. Covey, em análise. **EID & A: Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, v. 5, p. 89-107, 2013.

GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e contexto brasileiro**: esboço de uma teoria geral da Administração. Rio de Janeiro: FGV, 1983. 250-312 p.

GUIDARINI, Mário. Auto da Compadecida: intertextualidade e interdiscursividade. **Trama**, v. 2, n. 3, p. 149-157, 2006.

HILLS, G. E.; SHRADER, R. C. Successful entrepreneurs insights into opportunity recognition. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v. 18, p. 30-41, 1998.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. **Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre**: Bookman. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, Robert D.; BRUSH, Candida. Characteristics of the minority entrepreneur. **Journal of Small business management**, v. 24, p. 1, 1986.

HORNADAY, John A. Research about living entrepreneurs.. **Encyclopedia of entrepreneurship**, p. 20-380, 1982.

IBARRA-COLADO, E. Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins". **Organization**, v. 13, n. 4, p. 463-488, 2006.

IBARRA-COLADO, E. The ethics of globalization. **Management Ethics**, p. 46-68, 2012.

ITUASSU, Cristiana T.; TONELLI, Maria J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, p. 86-111, 2014.

ITUASSU, Cristiana T.; TONELLI, Maria J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, p. 86-111, 2014.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KIRZNER, I. M. Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. **University of Chicago Press**, Chicago, 1983.

KOHUT, H. **Análise do Self**. Rio de Janeiro: Imago, 1971.

LANDSTRÖN, H. **Pioneers in entrepreneurship and small business research**. New York: Springer Science, 2005.

LANDSTRÖN, H.; LOHRKE, F. **Historical foundations of entrepreneurship research**. [S.l.]: [S.n.], 2010. 20 p.

LONGHINI, A. S.; SACHUK, M. I. Análise das características empreendedoras dos empresários beneficiados com o crédito disponibilizado pelo programa Brasil Empreendedor.

EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, Maringá, 2000.

LOPES, ROSE; ALMEIDA, MARY; LIMA, EDMILSON. Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, p. 284-292, 2019.

LUZ, A. R. D.; SILVA, F. M. Reflexões sobre a inserção profissional como processo de produção de subjetividade individuada. **IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, Porto Alegre, 2016. Disponível em:. Acesso em: 08 Janeiro 2023.

MACHADO, D. Q.; IPIRANGA, A. S. R.; MATOS, F. R. N. "Quero matar meu chefe: retaliação e ações de assédio moral". **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 52-70, jan/mar 2013.

MACHADO, H. P. V.; & BORGES, C. Pesquisa em empreendedorismo: O desafio de diferentes compreensões do objeto de estudos. **62º ICSB World Conference**, p. 70-79, 2017.

MARTELLI, C. G. **Autoajuda e gestão de negócios: uma parceria de sucesso**. Rio de Janeiro: Azougue, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARX, K. **Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política**. Tradução de Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MATOS, Stelvia; HALL, Jeremy. An exploratory study of entrepreneurs in impoverished communities: when institutional factors and individual characteristics result in non-productive entrepreneurship. **Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction**, p. 134-155, 2021.

MIGNOLO, W. D. El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. **Castro-Gómez, S.; Grosfoguel, R. El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global.**, Bogotá, 2007. 25-46.

MOMBELLI, Neli F.; TOMAIM, Cássio D. S. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. **Lumina**, v. 8, n. 2, 2014.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica – de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

OLTRAMARI, Andrea P.; LOPES, Fernanda T. Cinema, trabalho, organizações e sociedade: possibilidades e formação em Administração. **Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, 2016.

OXFAM. Uma economia para os 99%: chegou a hora de promovermos uma economia humana que beneficie todas as pessoas, não apenas algumas. **OXFAM GB**, Oxford, 2017.

PANIZA, M.D.R.; NETO, G.A.R.M. O Diabo Veste Prada - E é minha chefe: Resenha Fílmica sobre sofrimento no trabalho. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 2, n. 5, p. 1137-1162, 2016.

PEDROSO, José P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, Márcia S.; MUSSI, Fabrício B. A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 10, n. 4, 2009.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). **VI Congresso Sopcom**, 2009. 6-7.

PERDIGÃO, Denis A.; DE PÁDUA CARRIERI, Alexandre; SARAIVA, Luiz A. S. DAS RUAS PARA OS SHOPPINGS POPULARES: o empreendedorismo informal no discurso dos camelôs e da Prefeitura de Belo Horizonte. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 9, n. 1, p. 43-58, 2014.

POCHMANN, M. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

PRATES, Rodolfo G. . S. I. L. . M. J. N. . M. F. S. . C. F. F. GERAÇÃO SEM VALOR? O SUCESSO É UMA CIÊNCIA EXATA QUE TODOS PODEM APRENDER! **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, 2018.

QUEIROZ, A. M. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento econômicos: discussões teóricas da ortodoxia, da CEPAL e de Celso Furtado (No. 076)**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), 2018.

QUIJANO, A. *Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina*, 2000.

RICOEUR, P. **A metáfora viva**. Porto, Portugal: Rés-Editora, 1983.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN JR, David J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of management review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

SACHS, Ignacy. **L'écodéveloppement: stratégies pour le XXIe siècle**. Paris: Syros, 1997.

SCHULTZ, Theodore W. **O Valor econômico da educação. trad. de ps werneck. rev. tecnica de calogeras a. pajuaba**. [S.l.]: Zahar, 1973.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SELTISIKAS, P.; LYBEREAS, T. The culture of entrepreneurship: towards a relational perspective. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 25-36, 1996.

SELTISIKAS, P.; LYBEREAS, T. The culture of entrepreneurship: towards a relational perspective. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 25-36, 1996.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SOLER, J. C. V. La perspectiva decolonial y sus posibles contribuciones a la construcción de Otra economía. **Otra Economía**, v. 3, n. 4, p. 46-65, 2009.

SOUSA, F. I. Imagens e representações da prostituta no cinema. **Revista Ciências Administrativas**, v. 11, n. Especial, p. 85-90, 2005.

SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira: quem é e como vive**, Belo Horizonte, 2009.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship, v. 11, p. 17-27, 1990.

SUASSUNA, Ariano. **Auto da compadecida**. [S.l.]: Nova Fronteira, 2018.

TIMMONS, Jeffrey A. Characteristics and role demands of entrepreneurship.. **American journal of small business**, v. 3, n. 1, p. 5-17, 1978.

TREVISAN, Leonardo F.; ALVES, Marina P. Uma análise do tribunal do júri através da obra “O auto da Compadecida”. **Anais do CIDIL**, p. 322-341, 2018.

VALE, Gláucia V.; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, Inovação e Redes: Uma Nova Abordagem. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, 2008.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VIEIRA, C. A.; COSTA, F. L. D.; BARBOSA, L. O. O jeitinho brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 5-31, abr./jun. 1982.

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