

## **Small business através do panóptico**

COORDENAÇÃO: DEBORAH MORAES ZOUAIN\*  
FRANCISCO MARCELO BARONE\*

ESPAÇO DEDICADO À DIVULGAÇÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE O CONCEITO DE *SMALL BUSINESS*: MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (MPMES); EMPREENDEDORISMO; JOVENS EMPRESÁRIOS; ACESSO AO CRÉDITO; MEIOS DE PAGAMENTO; E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

## **Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo**

Alessandra Mello da Costa\*\*  
Denise Franca Barros\*\*\*  
Paulo Emilio Matos Martins\*\*\*\*

**SUMÁRIO:** 1. Introdução; 2. Referencial teórico; 3. Procedimentos metodológicos; 4. Representação dos resultados; 5. Considerações finais e pesquisas futuras.

---

\* Coordenadores do Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo, Acesso ao Crédito e Meios de Pagamento (Small Business), da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Endereço: Praia de Botafogo, 190, 5º andar — CEP 22250-900.

\*\* Doutoranda em administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Pesquisadora do Programa de Estudos de Administração Brasileira. Mestrado em Administração de Empresas pelo IBMEC-RJ. Endereço: Praia de Botafogo 190, sala 427 — CEP 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: amello9@terra.com.br.

\*\*\* Doutoranda em administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Mestrado em Administração pela Ebape/FGV. Endereço: Praia de Botafogo 190, sala 427 — CEP: 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: denise.barros@fgv.br.

\*\*\*\* Professor titular da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV). Coordenador do Programa de Estudos de Administração Brasileira. Endereço: Praia de Botafogo 190, sala 515 — CEP: 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: paulo.martins@fgv.br.

## 1. Introdução

Este artigo direciona sua atenção para as possíveis implicações da criação e disseminação do conceito de empreendedorismo construído pela mídia de negócios no ensino e na prática da administração e a sua incorporação nas atividades das empresas juniores. A suposição que norteia esse projeto é a de que o conhecimento teórico produzido nas escolas de administração e as propriedades estruturais exibidas em suas práticas são hoje um forte complemento ao dia-a-dia empresarial, reproduzindo o discurso da indústria cultural do *management* e reduzindo a importância das práticas acadêmicas e a formação de um profissional crítico com relação à sua inserção no mundo do trabalho.

O tema do empreendedorismo e seus desdobramentos vêm sendo valorizados por governos, empresas e sociedades em geral, (Chanlat, 1995) e pelos cursos de administração em particular (Barros e Passos, 2000), como o grande e fundamental veículo de inovação, de crescimento econômico e de realização individual.

Na área educacional brasileira, o tema empreendedorismo incorpora-se às grades curriculares das instituições de educação superior através das diretrizes curriculares nacionais do Curso de Graduação em Administração, que sugerem um perfil para o administrador que desenvolva, entre outros pontos, uma capacidade empreendedora e crítica (Saraiva, 2007). Ao mesmo tempo, além das disciplinas relacionadas ao tema que passam a fazer parte dos currículos, as instituições de ensino passam a incentivar e promover a abertura de empresas juniores que seriam o espaço por excelência da prática do empreendedorismo. Cabe a elas o papel de potencializar o espírito empreendedor e a responsabilidade pelo *début* profissional de seus participantes.

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

Dentro da problemática definida, três inquietações subjacentes passam a direcionar e a articular os caminhos deste artigo. A primeira questão diz respeito às formações discursivas de cada grupo escolhido: as empresas juniores e os docentes e discentes envolvidos em suas atividades (em última instância as escolas de administração); e a mídia de negócios. Cabe indagar

o que é ser empreendedor e o que é empreendedorismo para cada um desses grupos. A segunda questão refere-se à interdiscursividade dos diferentes locais de produção de sentido. É exatamente a articulação desses elementos que faz do discurso uma prática social ou discursiva, centralizando a questão da investigação das ordens de discurso institucionais e societárias. A terceira e última questão refere-se às relações de poder e de dominação presentes no atual mundo do trabalho. Qual modelo de trabalhador o conceito de empreendedorismo privilegia? Tal questionamento apresenta-se realmente relevante quando inserido em um contexto internacional de fluxo global de riquezas, imagem e poder? Refletir sobre o tema empreendedorismo e sua disseminação no Brasil baseada em modelos exógenos talvez nos permita refletir com maior clareza sobre nós mesmos e nossa relação com o mundo.

A perspectiva epistemológica que embasou o desenvolvimento teórico da pesquisa foi a teoria da estruturação de Anthony Giddens, que pressupõe o vínculo existente entre ação e estrutura por meio de um processo dialético de construção e reconstrução da realidade (Giddens, 2003; Reed, 1998). A teoria da estruturação vem sendo utilizada por pesquisadores (Junquilha, 2001; Machado-da-Silva e Gonçalves, 1998) para investigar questões pertinentes ao estudo organizacional, principalmente no que tange a alternativas de pesquisa às perspectivas dominantes (Peci e Vieira, 2004). Segundo Castanhar (2007), também na literatura gerencial sobre empreendedorismo, essa teoria vem sendo aproveitada como um referencial teórico. Os dois exemplos mais significativos são os de Chiasson e Saunders (2005) e Sarason e colaboradores (2006).

A concepção de estrutura por Giddens (2003) comporta o conjunto de regras (elementos normativos e códigos de significação) e recursos (impositivos e alocativos) implicados, de modo recursivo, na reprodução social. São precisamente as propriedades de estruturação que: permitem a delimitação de tempo-espaço em sistemas sociais; viabilizam a existência de práticas sociais semelhantes; e lhe emprestam uma forma sistêmica (Giddens, 1999).

Consideramos que uma das contribuições mais relevantes da teoria da estruturação consiste na busca de “reconciliação entre ação e coletividades” (Cohen, 1999: 395). Assim, os discursos analisados provenientes das entrevistas dos alunos e professores participantes de empresas juniores em conjunto com os discursos engendrados e reproduzidos na mídia especializada, parecem caracterizar a construção de um “cenário de ação” (Giddens, 1999) passível de análise pela perspectiva da teoria da estruturação.

Assume-se neste artigo a premissa de que a indústria do *management* contribui para a homogeneização dos conceitos e práticas administrativas, apresentando-se como um importante veículo para a disseminação das ideolo-

gias na sociedade em função da abrangência de seu poder de comunicação e pela sua capacidade de publicizar idéias (Fonseca, 2003). A mídia de negócios e a literatura designada por *pop-management* efetiva esse processo por meio de: promoção de valores associados ao empreendedorismo e ao sucesso profissional; indução pelo poder da influência e do prestígio de agendas específicas junto ao público executivo; divulgação sistemática de novidades gerenciais; e legitimação das novidades gerenciais (Micklethwait e Wooldridge, 1998; Wood e de Paula, 2002).

A opção deste artigo foi entender, diante da dinâmica social e econômica da atualidade, a construção da formação discursiva do empreendedorismo como um elemento útil à compreensão das relações de poder existentes no mundo do trabalho e suas evidentes conseqüências na formação de futuros profissionais de administração. De forma a alcançar o objetivo final, o artigo está organizado em cinco seções. No referencial teórico procuramos contemplar, por meio de revisão bibliográfica, as diversas interpretações acerca dos conceitos de empreendedor e empreendedorismo. Em seguida, explicitamos os procedimentos metodológicos da pesquisa empírica. Na quarta seção interpretamos os resultados que nos permitiram a identificação e a seleção de um conjunto de objetos discursivos vinculados ao tema do empreendedorismo, presentes tanto nas reportagens das revistas quanto no discurso dos alunos e professores vinculados às empresas juniores. Tais objetos discursivos, ancorados em propriedades estruturais exibidas pelas práticas de ensino e empresariais e corroboradas pela mídia de negócios, contribuíram para a investigação de vínculos entre relações de poder no mundo do trabalho e suas conseqüências na formação de futuros profissionais de administração. A quinta e última seção, apresenta as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

## **2. Referencial teórico**

### ***Definindo empreendedorismo***

Ao longo da história, várias foram as tentativas de definição do que seria empreendedorismo e quais seriam as especificidades de seu agente social: o empreendedor. A ascensão socioeconômica dos empreendedores começa no início do século XIX inserida em um contexto econômico refletido pelas forças livres do mercado e da concorrência. No século XVIII, Cantillon (1755) apresenta o empreendedor como um comerciante, produtor de manufatura ou agricultor que se ajusta ao risco devido às oscilações de oferta e demanda.

Para o economista clássico Jean Baptiste Say, o empreendedor é de fundamental importância no desenvolvimento econômico, dada a sua capacidade de combinação e transferência de recursos de setores de baixa para os de alta produtividade (Gomes, 2005). No entanto, a definição mais recorrente é a extraída de Schumpeter (1934), para quem empreendedor é, sobretudo, um inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico por meio da reforma ou revolução do padrão de produção.

Segundo Castanhar (2007), Joseph A. Schumpeter explica o processo de desenvolvimento econômico (e seus ciclos) como decorrência do surgimento de novas combinações e novos usos de recursos: introdução de um novo bem ou de um bem já existente com nova característica; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; descoberta de novas fontes de suprimento; e desenvolvimento de novas formas de organização. Essas inovações apresentam-se como potencializadoras de desequilíbrios (ou perturbações) que movimentariam as economias e as sociedades em direção ao desenvolvimento. E o empreendedor é o agente que inicia essas mudanças, alterando o sistema em equilíbrio pela identificação de novas oportunidades.

O destaque para a questão do caráter inovador surge em definições mais atuais que privilegiam novas oportunidades de investimento, de produto ou de negócios (Bygrave e Hofer, 1991; Krueger e Brazeal, 1994) ou a criação de novas empresas (Gartner, 1989). O empreendedorismo também apresenta-se como fundamental para o desenvolvimento econômico, potencializando lucros por meio de uma “visão” ou um “espírito” muitas vezes mais pessoal do que fruto de um cálculo racional (Andersson, 2000).

Dessa forma, são concebidos como indivíduos que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo e inovadores métodos de produção e transporte. Os empreendedores possuem uma função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos.

Segundo Ruiz-López (2007), tais procedimentos são coerentes com a reformulação neoliberal da economia política contemporânea, onde o espírito do capitalismo produz um repertório de explicação da realidade que torna a figura do executivo como matriz de uma conduta a ser disseminada pela sociedade inteira fundada no investimento constante e exclusivo da vontade na produção da riqueza abstrata. Tal matriz prolonga e intensifica a obrigação do homem moderno de dedicar sua vida ao ganho, reduzindo os atributos dos indivíduos à dimensão do interesse e incorporando a lógica do capital “como se ela fosse, mais do que a razão de sua existência, o fundamento último da própria vida humana em sociedade” (Santos, 2007).

Assim, para que uma sociedade fundamentada em um mercado livre seja capaz de produzir mais riqueza, seria premente a existência de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios. De que adiantaria um mercado livre sem tal espírito empreendedor? Assim, a busca do ganho é mais do que uma obrigação e o indivíduo, nos dias de hoje, é qualificado como o sujeito econômico capitalista por excelência. Mas como o trabalhador pode ser convertido em capitalista? Lemos (2005) argumenta que a incorporação à formação econômica nacional da atividade empresarial no Brasil é recente e fundamentou-se por: ausência de uma ética do trabalho; desvalorização do trabalho manual, percebida como uma atividade de menor valor pois era executada por escravos; ausência de estímulo à iniciativa individual e à atividade empresarial; estreita simbiose com o Estado, o que restringia a percepção da atividade empresarial como pioneira ou desbravadora; e tradição católica que condena a usura e o lucro.

Atualmente, podemos identificar a falta de reflexões mais críticas que ressaltem as relações de poder e de dominação presentes nessas construções discursivas: tanto a produção acadêmica quanto a produção da mídia de negócios reproduzem as mesmas premissas e argumentações. Assim, a atual valorização do empreendedorismo parece apontar para uma incorporação ingênua por parte dos indivíduos deste conceito, sem um fundamental “procedimento crítico-assimilativo da experiência estrangeira” (Guerreiro Ramos, 1996:73).

As características destacadas dos empreendedores são quase sempre as mesmas: valores e cultura do empreendedorismo adquiridos através de um modelo empreendedor durante a juventude; tenacidade e capacidade de tolerar ambigüidades e incertezas; experiência em negócios; diferenciação; intuição; envolvimento; trabalhadores incansáveis; correm riscos moderados; sonhadores realistas (visionários); imaginativos; líderes; voltam-se para resultados; trabalham com moderação em rede; têm seu próprio sistema de relações com os funcionários; controlam o comportamento das pessoas ao seu redor; aprendem com seus próprios padrões.

Da mesma forma, as definições acerca do que é empreendedorismo também não escapam de certo consenso, mesmo quando as diferentes definições expressam as diversas maneiras de abordagem do fenômeno: como disciplina, comportamento ou técnica de gestão. Por exemplo, segundo Hisrich e Peters, (2004:29), empreendedorismo é o processo “de criar algo novo com valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”. Para Paiva Jr. e Cordeiro (2002:2)

(...) consiste no fenômeno da geração de negócio em si, relacionado tanto com criação de uma empresa, quanto com a expansão de alguma já existente, a exemplo do desenvolvimento de uma unidade de negócio no contexto da grande corporação (...) voltado para a busca e exploração de oportunidades tende a acelerar a expansão dos empreendimentos, o progresso tecnológico e a geração de riqueza.

De forma complementar, Feger (2004:4) define esse conceito como um processo dinâmico de criação de riquezas “por indivíduos que assumem riscos em termos de patrimônio, tempo ou comprometimento com a carreira e que provêem valor ao produto”.

### ***Empreendedorismo e as escolas de administração***

As escolas superiores de administração são um fenômeno bastante recente no Brasil. Até a década de 1960 só existiam dois cursos em território nacional, um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo. A partir daí, no entanto, o crescimento foi exponencial: entre 1960 e 1999 foram criados mais 821 cursos, chegando ao total em 2000 de 1.462 cursos existentes no Brasil (Conselho Federal de Administração, 2007). Apenas no estado do Rio de Janeiro existem cerca de 100 escolas superiores de administração. Cifra ainda mais surpreendente se levarmos em consideração o percentual de indivíduos que chega à universidade no Brasil.

Nesse contexto, o conceito de empreendedorismo adquire cada vez mais relevância nos meios acadêmicos, o que nos sugere a importância de uma análise mais crítica e reflexiva acerca do papel de tal conceito no ensino e prática da administração. Segundo Murphy, Jiao e Welsch (2006), esse crescimento pode ser percebido nos números referentes às academias e escolas de negócios. Nos últimos cinco anos, apenas nos EUA, cerca de 1.600 universidades ofereceram 2.200 cursos de empreendedorismo, além de 100 centros estabelecidos oferecendo recursos, consultoria e orientação aos empreendedores e oportunidades pedagógicas para estudantes.

No Brasil, o maior congresso de administração, o Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração — Enanpad, possui uma área especialmente dedicada ao tema. Essa área situa-se dentro da Divisão de Estratégia em Organizações, e aprovou em 2006 e 2007, 23 e 21 artigos, respectivamente. No entanto, o tema apresenta-se abrangente o suficiente para permear outras áreas, como: ensino e pesquisa em adminis-



tração; estratégia; e estudos organizacionais. Fora do âmbito acadêmico, revistas dedicadas aos negócios possuem colunas permanentes sobre o assunto e promovem, em conjunto com associações como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) ou a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), encontros e feiras dedicadas especificamente ao tema.

Segundo Saraiva (2007), seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Administração, as escolas de administração dedicam pelo menos uma disciplina ao tema do empreendedorismo e incentivam o crescimento de suas empresas juniores. Essas parecem representar a oportunidade de transformação do estudante em empreendedor, como afirma a Federação das Empresas Juniores do Rio de Janeiro: “Os alunos das universidades públicas, por terem menos infra-estrutura e menor contato com as grandes empresas, precisam desenvolver muito o empreendedorismo que, aliás, é o grande princípio júnior” (UFRJ online, 2005).

Alguns pontos merecem ser destacados. Primeiro, conforme as questões profissionais passam a ser consideradas como individuais e definidas a partir da capacidade dos indivíduos em competir e vencer, o senso coletivo é enfraquecido e instala-se “uma lógica darwiniana de todos contra todos, em que só se beneficiam as empresas, em detrimento dos indivíduos e instituições” (Saraiva, 2007:5). Segundo, tal capacidade empreendedora também pode ser questionada, pois na maior parte das matrizes curriculares o que se verifica é: “ter uma formação empreendedora significa consentir, do ponto de vista profissional, com as iniciativas empresariais pró-flexibilização do trabalho” (Saraiva, 2007:5), uma vez que transfere para os indivíduos a responsabilidade pela gestão de suas carreiras e oportunidades profissionais.

O Brasil é hoje o país com maior número de empresas juniores (mais de 600 em 14 estados) com 23 mil empresários juniores segundo censo realizado pela Brasil Jr em 2001 (Confederação Brasileira das Empresas Juniores — Cbej, 2007). O tempo médio de permanência do aluno nessas organizações é de dois anos (UFRJ online, 2005), sendo importante ressaltar que tal experiência não conta como estágio supervisionado, pelo qual todo estudante de administração tem que se submeter por, no mínimo, seis meses.

### ***Empreendedorismo e a mídia de negócios***

A mídia de negócios refere-se ao conjunto de livros, revistas e jornais de negócios caracterizados como artefatos da cultura do *management* (Wood Jr., 2001).



Segundo Wood Jr. e de Paula (2002), essa cultura possui os seguintes pressupostos: a crença da sociedade no mercado livre; a visão do indivíduo como auto-empresendedor; o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; o culto de símbolos e figuras emblemáticas; a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades organizadas grupais.

Com relação a essa mídia, já existem estudos preocupados com o desenvolvimento da indústria do *management* nas escolas de graduação em administração no Brasil (Carvalho, Carvalho e Bezerra, 2007; Wood Jr. e de Paula, 2003) que consubstanciam-se em três pontos principais. Primeiro, tal desenvolvimento torna-se preocupante porque a mídia de negócios contribui para a difusão das modas e modismos de gestão sem questionar o reducionismo e condicionantes ideológicos embutidos nessas informações sobre negócios. Segundo Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007), tais publicações apresentam

discurso unificado, linguagem simplificada e narrativa pasteurizada (...) e através da padronização de conceitos, modelos e métodos, os autores abordam problemas complexos por meio de construções simbólicas, criando a impressão de que se pode facilitar a compreensão da questão e a tomada de decisão decorrente de seu tratamento.

Segundo, porque a mídia de negócios apresenta narrativas com aspectos identificáveis de controle social onde “as histórias de sucesso disseminadas (...) auxiliam na redução de tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo” (Wood Jr. e de Paula, 2003:9). Os casos de sucesso de grandes empresas e suas receitas prontas para vencer, narrativas normalmente estrangeiras, são prescritivas e impõem noções dicotômicas de certo ou errado, moderno ou antiquado (Carvalho, Carvalho e Bezerra, 2007).

Terceiro, e mais importante para a prática futura da administração, porque os estudantes de administração — sem valorizar outras fontes de informação e sem um posicionamento crítico e reflexivo — passam a ter contato com a teoria principalmente por meio da mídia de negócios o que “pode criar desvios de aprendizagem que acabarão por gerar deturpações e deformidades (...) em sua formação profissional e pessoal” (Carvalho, Carvalho e Bezerra, 2007:1).

### **3. Procedimentos metodológicos**

Para construção do corpo de dados, foram selecionadas cinco empresas juniores de escolas de administração do Rio de Janeiro, três do âmbito privado

e duas do âmbito público, bem como matérias publicadas nas revistas de negócios *Você S.A.*, *Exame* e *HSM Management* no período entre os anos 2004 e 2007.

Neste artigo privilegiamos as universidades do Rio de Janeiro, não apenas em função da conveniência dos pesquisadores, mas também por conta da importância de tais escolas nos panoramas nacional e continental. Das três escolas do âmbito particular: uma apresenta-se como a escola de administração mais antiga da América Latina; outra é uma universidade particular de grande prestígio, sendo a sua empresa junior considerada a referência nacional; e a última, a mais recente, possui grande fama na formação de administradores especialmente voltados para o mercado de capitais. As três instituições têm filiais nas principais cidades brasileiras e convênios com várias universidades do exterior.

Consideramos também importante incluir escolas públicas, para verificar se havia similaridades ou diferenças perceptíveis nos discurso de seus integrantes. Assim, entrevistamos professores e alunos tanto de uma universidade estadual, quanto de uma federal, sendo esta última a maior universidade federal do Brasil.

Com referência ao material proveniente da mídia de negócios, recorremos deliberadamente à literatura designada como *pop-management* (Wood Jr. e de Paula, 2001) e o critério que orientou a seleção das matérias nas revistas foi a existência dos termos *empreendedor* ou *empreendedorismo* no título ou subtítulo da coluna ou matéria, totalizando cerca de 60 páginas sobre o tema no período. Também foram realizadas 17 entrevistas em profundidade (McCraken, 1988) com uma hora e meia cada, até que houvesse saturação dos dados. Isto é, até que não fossem apresentadas novas versões sobre o tema.

Os dados foram examinados segundo análise do discurso, para embasar e conduzir os protocolos metodológicos requeridos para a etapa aplicada da pesquisa. A abordagem aqui adotada foi a CDA — *critical discourse analysis* — e, de forma mais específica, a perspectiva da teoria social do discurso de Norman Fairclough (2001), que pressupõe a utilização de um esquema tridimensional (Fairclough, 2001; Grant, Keenoy e Oswick, 2001; Hardy, 2001) de análise no qual o evento discursivo (qualquer exemplo de discurso) é examinado tendo como base a idéia de que ele é simultaneamente um pedaço de texto; uma instância de prática discursiva; e uma instância de prática social.

A perspectiva defendida por este artigo comporta a idéia de que todo conhecimento empírico acerca das organizações é socialmente construído (Alvesson e Deetz, 1998; Misoczky, 2003; Pagès e colaboradores, 1993), cabendo ao pesquisador encontrar os significados associados por essas cons-

truções sociais à ação organizacional. Toda palavra traz consigo um certo número de conotações obscuras, passíveis de investigações que revelem intenções ocultas, pressuposições veladas e ambigüidades implícitas. Nos discursos organizacionais, tais estruturas lingüísticas e metalingüísticas estão naturalmente presentes, e sua captura e seu estudo sistemático possuem relevância científica (Alvesson e Karreman, 2000; Pagès e colaboradores, 1993; Steffy e Grimes, 1986).

#### **4. Representação dos resultados**

Os resultados da pesquisa permitiram a identificação e a seleção de um conjunto de objetos discursivos vinculados ao tema do empreendedorismo, presentes tanto nas reportagens das revistas quanto no discurso dos alunos e professores vinculados às empresas juniores.

Na pesquisa científica, geralmente os discursos são identificados por intermédio de um “objeto discursivo” (Allen e Hardin, 2001) que serve como referência do interesse específico do pesquisador. Assim, a análise do discurso produzido pelo contato real, simbólico e/ou imaginário dos sujeitos com o tema do empreendedorismo permitiu identificar aspectos mais subjacentes, proceder inferências fundamentadas em indícios e interpretar as mensagens explícitas e implícitas desvendando possíveis sentidos ocultos, silêncios e omissões.

Esses objetos discursivos foram considerados expressões de formações discursivas compartilhadas que, ancoradas em propriedades estruturais exibidas pelas práticas de ensino e empresariais e corroboradas pela mídia de negócios, podem contribuir para a investigação de possíveis vínculos que evidenciem as relações de poder no mundo do trabalho e as evidentes conseqüências na formação de futuros profissionais em administração.

Os objetos discursivos selecionados foram: espírito empreendedor; inovação; exploração de oportunidades; geração de riqueza; sonhadores realistas; e liderança.

Para transformar os objetos discursivos encontrados em ordens de discurso, eles foram relacionados a um conjunto específico de propriedades estruturais características do capitalismo moderno, com base nas idéias defendidas por Boltanski e Chiapello (1999). Esse procedimento permite inserir na discussão o modelo teórico de dualidade da estrutura de Giddens (2003), que nos ajuda a compreender a relação entre uma dada estrutura social e determinadas práticas sociais.

Relacionar os objetos discursivos a um conjunto específico de propriedades estruturais características do capitalismo moderno é fundamental para a análise por viabilizar: a compreensão das condições de produção do discurso para identificar o sentido produzido; a identificação do caráter utilitário do discurso; e a aceitação de que o discurso possui dentro de si uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder. Assim, esse relacionamento foi equacionado de acordo com a premissa de que o capitalismo precisa de um “espírito” que torne possível engajar as pessoas necessárias à produção e ao desenvolvimento dos negócios (Boltanski e Chiapello, 1999; Ventura, 2003).

### ***Esquema interpretativo***

Dentro do modelo da dualidade da estrutura de Giddens (2003), o esquema interpretativo é a modalidade que expressa os conjuntos de conhecimentos dos atores sociais e que lhes permite compartilhar, interpretar e comunicar significados nos processos de interação cotidiana. Neste artigo, essa modalidade apresenta-se como a criação de imagens comunicadas por meio da mídia de negócios.

Alvesson (1990) caracteriza o conceito de imagem como um recurso instrumental criado por atores particulares — neste caso, pela mídia de negócios — com o objetivo de gerar impressão para determinada audiência. Tal construção necessita de circunstâncias específicas e adequadas: mudanças culturais; aumento da complexidade e da turbulência; a expansão do setor de serviços; e o papel da mídia de massa.

A condição estrutural da necessária existência de um engajamento das pessoas à produção e ao desenvolvimento dos negócios pode ser justificada e corroborada pelos objetos discursivos identificados. Nos textos pesquisados, os que refletem essas questões são: espírito empreendedor; inovação; exploração de oportunidades e gerador de riquezas.

O tema do empreendedorismo é construído pelas reportagens e expresso pelos alunos e professores como vinculado à idéia de ascensão socioeconômica em um contexto econômico refletido pelas livres forças do mercado e da concorrência. Ao mesmo tempo, são considerados empreendedores aqueles que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo e métodos inovadores de gestão e produção: “o potencial de renovação da clas-

se empresarial é fundamental para a geração de novos empregos, a melhoria da distribuição de renda, e, em última análise, para o crescimento de toda a nação” (Mano, 2006) e “possui a capacidade quase sobrenatural de identificar a próxima grande coisa bem antes de outras pessoas chegarem a ela. (...) O primeiro servidor de internet no Japão estava localizado no banheiro de seu apartamento em Tóquio” (*HSM Management*, 2007b).

Tais indivíduos, caracterizados como proprietários ou funcionários, possuem a função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos, desempenhando um papel fundamental de geração e ou expansão de negócios:

são as pessoas que têm vontade de realizar alguma coisa. Têm o capital e uma idéia muito forte (...) um sonho de fazer o próprio negócio.

Os alunos entrevistados tiveram dificuldades em aceitar ou identificar empreendedores em áreas que não a dos negócios. Eles vinculam a sua identidade ao espaço organizacional de gestão.

O Empreendedor (...) assume completa e total responsabilidade pelo negócio dele. (...) Ele quer que o negócio dele dê certo porque o sucesso (...) do negócio dele é o sucesso dele.

Ele é realmente um empreendedor (...) porque ele investiu no negócio, viu possibilidade de crescimento (...) e cresceu a partir daí. (...) É um cara que correu atrás (...) teve oportunidade ali no centro da cidade de mercado, de demanda não atendida e ele foi suprindo essa necessidade (...) mesmo não tendo know-how técnico pra isso, ele foi meio que fazendo na intuição mesmo.

Para os alunos, também não necessariamente os empreendedores de sucesso precisam ter tido contato com a educação formal.

Uma pessoa empreendedora, ela é empreendedora a vida inteira. Ela sempre vai ter essa noção de negócio, (...) de mudança, que ninguém aprende isso, acho que isso é um fator que você não tem como aprender em faculdade nenhuma.

Ele está aberto a novas sugestões, mas nem sempre bota essas sugestões na prática, se ele achar, se ele tiver um feeling, porque o empreendedor trabalha muito com o feeling dele (...) são pessoas que normalmente não têm o know-how técnico, que não estudaram tanto.

O que aparece de forma diferente no discurso dos professores:

O próprio comprometimento deles com a disciplina é maior. (...) Eles acabam por levar mais a sério aquela formação, eles lêem mais, buscam bibliografias complementares, demandam mais dos professores, então a formação deles é mais completa por iniciativa própria. Na verdade, eles precisam desta bagagem pra que consigam desenvolver os projetos. Eles vão além do que a gente ministra pro grupo todo.

São meninos (...) e dão um show. São amadurecidos, eles são capazes, têm uma iniciativa muito acima da média. E o resultado disso é que eles são, de fato, os que mais se destacam, não só (...) nas cadeiras, nas disciplinas, mas lá fora. (...) Sem dúvida. Entram pra qualquer tipo de dinâmica, pra concurso, seleção seja pra estágio ou programa de trainee invariavelmente eles estão dentro (...) e depois, os que já se formaram e que retornam a gente tem sempre boas notícias (...) Eles são os nossos exemplos.

A qualificação para o sucesso parece ser potencializada pelo ambiente familiar. Os primeiros exemplos vêm da família e incluem personagens que tiveram diferentes negócios, não necessariamente formais: “Na maioria dos casos, filhas e filhos de empreendedores de sucesso se tornam excelentes líderes (...) [porque] crescer numa empresa familiar confere boa orientação empresarial e muito conhecimento, e essas são qualidades extremamente valiosas (*HSM Management*, 2006).

Um exemplo de empreendedor? Pô, tem vários. (...) Meu avô acho que é um exemplo de empreendedorismo. (...) Ele começou a trabalhar cedo numa farmácia. (...) Com 18 anos ele comprou essa farmácia (...). (...) Depois comprou outra farmácia, depois ele viu que o mercado de farmácia tinha enchido na cidade porque era uma cidade pequena. (...) Ele comprou restaurante, cinema, (...) começou a diversificar. (...) Ele agora investe em gado.

A inovação é fundamental: “(...) o empreendedor tem um estilo de vida frenético. (...) quando distingue uma idéia promissora, ele funda uma empresa ou injeta fundos em um negócio existente (...). Uma vez que o negócio esteja rodando, vai embora em direção à próxima grande idéia” (*HSM Management*, 2007).

Para os alunos, o empreendedor percebe oportunidades em diversas áreas de atuação, iniciam seus negócios, mas logo se entediam do dia-a-dia e saem em busca de novos projetos:

(...) acho que o cara que se mantém empreendedor ele tá sempre buscando coisas novas. Tem aquela parte da questão da inovação, né? Que o cara é criativo e consegue implementar as idéias que ele tem. (...).

Cabe ressaltar, no entanto, que o empreendedor de sucesso não é somente o indivíduo que abre um novo negócio, mas sim aquele que obtém sucesso com a abertura desse negócio e está sempre inovando:

O mau empreendedor é aquele (...) que tem uma idéia, lúdica, como a maioria das idéias são, mas ele tem uma expectativa maior do que (...) o mercado necessita ou que as pessoas precisam.

### **Recursos**

Os recursos são propriedades estruturadas de sistemas sociais e apresentam-se como uma modalidade vinculada às questões do poder. Segundo Giddens (2003:18), “os recursos são veículos através dos quais o poder é exercido, como um elemento rotineiro da exemplificação da conduta na reprodução social” e podem ser categorizados como alocativos (quando existe o controle sobre propriedades material de bens, objetos e fenômenos materiais) ou de autoridade (quando ocorre o domínio sobre as atividades dos seres humanos). Na concepção do autor, todos os sistemas sociais reproduzem formas de dominação.

A construção discursiva do tema do empreendedorismo, quando utilizado para estruturar práticas sociais, pode ser interpretado como uma realização do poder, sendo reconhecidas implicações sociais e políticas dessa atuação. Em consonância com o discurso da mídia de negócios, os alunos expressam essa idéia por meio do objeto discursivo liderança. Cabe ressaltar que o líder é percebido como o gestor que orienta, que detém o conhecimento e que elabora os limites de autonomia e atuação do grupo:

Acho que um empreendedor tem que ser (...) de certa forma um líder.

A gente deixa as outras pessoas fazerem a parte mais operacional e a gente arredonda as arestas até ensinando isso, passando o conhecimento porque a gente indo embora da empresa alguém tem que tá lá como ponto focal, aquele conhecimento quando a gente sair. Então tudo isso é uma briga muito grande dentro das empresas.

Não pode ser todo mundo na empresa empreendedor porque senão cada um tenta mobilizar as pessoas para um lado, cada um puxa a corda para um lado e é muito cacique e pouco índio.



Em alguns momentos identificamos no discurso dos alunos — em função da apropriação dos recursos de poder — a existência de líderes dos empreendedores. Ou seja, empreendedores capazes de transformar empreendedores normais em empreendedores de sucesso: “Tão importante quanto ter estas características [empreendedoras], portanto, é saber usá-las a favor da construção de negócios milionários” (Utiyama, 2005).

Empreendedor é o micro e pequeno empresário que têm dificuldades pra (...) assumir um grande negócio e melhorar os negócios deles e potencializar as vendas etc, (...) por isso que eles vêm buscar a gente. (...) O empreendedor é o meu cliente.

### **Normas**

As normas são a modalidade referente aos conjuntos de regras, códigos e convenções que orientam a conduta dos atores sociais, constituindo-se como ordem moral no domínio da interação. Uma vez que “as regras não podem ser conceituadas separadamente dos recursos, os quais se referem aos modos pelos quais as relações transformadoras são realmente incorporadas à produção e à reprodução de práticas sociais” (Giddens, 2003:21). Pode-se argumentar que as propriedades estruturais expressam efetivamente formas de dominação e poder.

O objeto discursivo identificado que expressa esse conjunto de regras, códigos e convenções — sempre limitantes — é o referente aos sonhadores realistas. Os empreendedores, antes de se lançarem em um empreendimento próprio, consideram prudente ter uma vida dupla, como vemos em Cesar (2006):

Ambos tinham posições de chefia na empresa, mas queriam ser donos de um negócio próprio. (...) como inicialmente ambos mantiveram seus empregos formais, o expediente na garagem começava por volta das 20 horas e por vezes estendia-se além da meia-noite.

Eles são criativos, sonhadores, mas sempre com análises corroboradas pela racionalidade instrumental:

A gente tem liberdade para criar, a gente faz da empresa o que a gente quiser, quer dizer, conforme, com certa ordem. Mas a gente faz isso aqui crescer. A gente criou essa empresa. Isso é total empreendedorismo.

Na empresa junior (...) existe uma certa flexibilidade dentro das atividades, dentro das áreas (...) a pessoa tem as chances de ser empreendedora dentro da empresa, de modificar, de implantar coisas novas (...) ele pode fazer as experimentações que quiser ali, claro que existem limites, mas ele já pode experimentar, ele já pode perceber quais são os impactos das suas ações.

Mostrar para ele [aluno] que a teoria tem uma grande diferença da prática. (...) Quando ele chega à empresa Junior, a empresa junior é uma empresa. Então ele tem que controlar a parte contábil, tem que buscar clientes para ter receita, tem que administrar — entre aspas — os funcionários, que são os outros membros da empresa. (...) Ou seja, o principal mérito é justamente você trazer um pouco mais da prática para a teoria dentro da própria instituição que dá a teoria. Então eles fazem acontecer dentro da academia.

Os entrevistados parecem concordar com a idéia de que a empresa junior, suas normas, regras e códigos de conduta, apresentam-se como o principal lócus de aprendizagem e de emergência do empreendedor e de sua carreira profissional:

a empresa junior (...) é um grande celeiro de pessoas que vão trabalhar no mercado e vão querer fazer alguma coisa, empreender em algum momento na vida delas, elas vão querer fazer isso (...) porque mal ou bem na empresa junior você pega esse gostinho..

Ao mesmo tempo, reproduzem em seus discursos os modismo gerenciais provenientes dos discursos da mídia de negócios, como o conceito de proatividade:

E na empresa junior, o que acontece, a gente difunde muito essa questão, sabe, do empreendedorismo, porque uma das questões que é um ponto-chave do empresário junior é a questão da proatividade. Então a pessoa que tá na empresa junior não pode ser uma pessoa parada, que seja passiva ou então que seja reativa. A pessoa tem que ser ativa.

Você tem uma certa dificuldade em motivar esses alunos pra desenvolver as atividades dentro da empresa junior. (...) Então foi quando eu assumi a coordenação da empresa junior no intuito de organizar a empresa junior e fazer com que ela fosse realmente uma empresa junior, porque o que acontecia, nós tínhamos a estrutura, a instituição forneceu a estrutura, só que os alunos não usavam essa estrutura de uma maneira proativa, ou seja, entre aspas, agredindo o mercado para buscar clientes. (...) Então a empresa foi reestruturada.

Por fim, por um lado, o ensino universitário, espaço da teoria, desempenha um papel dúbio ao ser confrontado, na percepção dos alunos, com o mercado — espaço da prática: “o começo do negócio foi típico dos empreendedores — muita criatividade e quase nenhuma sofisticação gerencial” (Gomes, 2004).

Tem muita coisa que a gente aprende aqui que não vê na faculdade. Passa pela faculdade inteira e não vê coisas que a gente aprende aqui.

Eu, em duas semanas aprendi muita coisa, até mais do que em dois anos de faculdade. Aprendi mais do que em sala de aula porque bota em prática, você vê situações do dia-a-dia.

Muitas das vezes são poucas as pessoas que conseguem ver o conhecimento sendo transmitido em sala de aula e conseguir aplicar. (...) São poucas as pessoas que conseguem transpor essa barreira. (...) Tem que quebrar o paradigma que ela tem que o que é aprendido em sala de aula fica em sala de aula. (...) A gente tenta romper essas barreiras para que as pessoas comecem a assimilar mais isso.

Por outro lado, no discurso dos professores essa dicotomia não apresenta-se de forma dúbia, pelo contrário

a teoria tem uma grande diferença da prática. (...) Quando ele chega na empresa junior a empresa junior é uma empresa. Então ele tem que controlar a parte contábil, ele tem que buscar clientes para ter receita, tem que administrar “os funcionários”, que são os outros membros da empresa. (...) Ou seja, o principal mérito é justamente você trazer um pouco mais da prática para a teoria dentro da própria instituição que dá a teoria. Então eles fazem acontecer dentro da academia.

## **5. Considerações finais e pesquisas futuras**

Neste artigo assumimos as premissas que: os discursos não apenas refletem entidades e relações sociais e sim as constroem; o discurso não é apenas o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta (Foucault, 2007); nenhuma linguagem é neutra e que determinados usos da linguagem e de outras formas simbólicas são ideológicos, ou seja, estabelecem e mantêm, em circunstâncias específicas, relações de poder e dominação; e tentativas de definir a direção da mudança cada vez mais incluem tentativas de mudar as práticas de linguagem (Fairclough, 2001).

Refletir sobre o tema do empreendedorismo a partir dos parâmetros teóricos do modelo da dualidade da estrutura em interação de Anthony Giddens pode trazer contribuições significativas em diversos contextos, relacionados a diferentes cenários de ação. No caso deste artigo, essa abordagem mostrou-se relevante por explicitar aspectos importantes referentes à construção discursiva do tema no espaço das escolas de administração.

Em uma primeira instância, os objetos discursivos vinculados às três modalidades da estruturação — esquema interpretativo, normas e recursos — permitem destacar a interação entre ação social e estrutura ao relacionar as capacidades cognoscitivas dos agentes a características estruturais. Assim, o estudo do empreendedorismo nos permite identificar possíveis construções discursivas que, de forma ideológica, elegem a empresa como ponto central do processo de geração de riqueza, de renda e de trabalho na sociedade. Tal posicionamento é corroborado pela articulação com a universidade e suas práticas acadêmicas, garantindo uma aura de legitimidade institucional às empresas.

Tais discursos defendem o importante papel desempenhado pelo empreendedor nesse contexto. Argumenta-se que, na atualidade, para que uma sociedade possa potencializar todos os benefícios provenientes de um mercado livre, necessita de um espírito empreendedor. Ou seja, para que um mercado livre seja capaz de produzir mais riqueza precisa de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios.

Ao mesmo tempo, a mídia de negócios contribui disseminando objetos discursivos acerca deste “espírito empreendedor” e cristalizando determinado papel social e suas caracterizações. O empreendedor é celebrado como herói, sendo seu sucesso atribuído a características capazes de produzir resultados que expressam sucesso empresarial: ambição, dinamismo, incorporação do risco calculado, intuição para percepção de novas oportunidades e liderança para motivar equipes. Como ressalta Saraiva (2007:5) nada é dito “a respeito das condições de trabalho, ou da precarização que acompanham a vida profissional da maior parte dos empreendedores, sendo apenas reforçados os estereótipos e mitos sobre as glórias do mundo dos negócios”.

Cabe destacar o questionamento de Faria (2006), quando analisa o atual mercado de idéias: como garantir que instituições acadêmicas não apoiem (de forma consciente ou não) determinados interesses empresariais, governamentais ou sociais em suas práticas de ensino e pesquisa? Como se pode observar no discurso dos alunos e professores entrevistados, a educação, ou o conhecimento teórico produzido na universidade, apresenta-se hoje apenas como um complemento ao dia-a-dia empresarial, reproduzindo o discurso da

indústria cultural do *management* e reduzindo a importância das práticas críticas e reflexivas acadêmicas.

Diante desse quadro, deve-se, por um lado, refletir sobre a orientação do ensino oferecido pelas universidades para que, como ressalta Lessa (1999) tal ideologização da figura do empresário ou empreendedor não reduza a importância simbólica da universidade. Por outro lado, deve-se indagar a quem interessa a disseminação de um modelo conceitual que privilegia o herói emblemático de “conteúdo capitalista, ocidental, branco, masculino, heterossexual e euro-norte-americano — tido como certo e como padrão a ser copiado por todos os demais” (Saraiva, 2007:6).

Este artigo pretendeu avançar no estudo do empreendedorismo não em sua conceituação, mas nas suas possíveis implicações educacionais. Acreditamos que, ao tentar desvelar possíveis mitos presentes na construção discursiva do empreendedor, podemos contribuir para uma discussão mais crítica e reflexiva do ensino e das práticas da administração.

### Referências bibliográficas

ALLEN, D.; HARDIN, P. K. Discourse analysis and the epidemiology of meaning. *Nursing Philosophy*, v. 2, p. 163-176, 2001.

ALVESSON, M.; Organization: from substance to image. *Organization Studies*, p. 373-394, 1990.

\_\_\_\_\_.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; W. NORD, W. (Orgs.). *Handbook de Estudos Organizacionais*, v. 2, p. 227-266. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_.; KARREMAN, D. Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, v. 53, n. 9, p. 1125-1149, 2000.

ANDERSSON, S. The internalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management & Organization*, v. 30, n. 1, p. 63-92, 2000.

BARROS, M. J. F.; PASSOS, E. S. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. *Organização e Sociedade*, v. 7, n. 19, p. 161-174, 2000.

BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.

BYGRAVE, W.; HOFER, C. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 16, n. 2, p. 13-22, 1991.

CABRAL, A. C. A. A Análise do Discurso como estratégia de pesquisa no campo da administração. In: ANPAD, 23. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.

CANTILLON, R. *Ensaio sobre a natureza do comércio em geral*. Curitiba: Segesta, 2002.

CARVALHO, J. L. F. S.; CARVALHO, F. A. A.; BEZERRA, C. C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: um estudo crítico sobre literatura pop-management para alunos de graduação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.

CASTANHAR, J. C. *Empreendedorismo e desenvolvimento regional no Brasil: uma análise da relação entre a criação de empresas e o desenvolvimento regional ao longo do tempo e de estratégias de empreendedores selecionados*. Tese (Doutorado) — Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Escola de Gestão Iscte, Portugal.

CBEJ (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE EJ). *Movimento empresa Jr. Contextualização*. Disponível em: <<http://uaua.ufba.br/brasiljr/vertical/imprensa.php>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

CESAR, R. Sucesso nacional: como dois brasileiros construíram uma trajetória vencedora apostando em tecnologia na Califórnia. *Exame*, ed. 877, 27 set. 2006.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. *História da implantação do curso de administração no Brasil*. Disponível em: <[www.cfa.org.br/html/f\\_prof/f\\_prof\\_hica.html](http://www.cfa.org.br/html/f_prof/f_prof_hica.html)>. Acesso em: 31 dez. 2007.

\_\_\_\_\_. *Empresas juniores*. Disponível em: <[www.cfa.org.br](http://www.cfa.org.br)>. Acesso em: 1 abr. 2007.

CHANLAT, J.F. Quais carreiras e para qual sociedade? *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 6, p. 67-75, 1995.

\_\_\_\_\_. *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CHIASSEON, M.; SAUNDERS, C. Reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory. *Journal of Business Venturing*, n. 20, p. 747-767, 2005.

- COHEN, I. Teoria da estruturação e práxis social. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). *Teoria social hoje*. São Paulo: Unesp, 1999, p. 393-446.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FARIA, A. Mercado de idéias. *GV Executivo*, v. 5, n. 5, p. 33-37, nov./dez., 2006.
- FEGER, J. E. Empreendedores sociais e privados: existem diferenças? In: ENAPG, 1. *Anais...* Rio de Janeiro, 2004.
- FONSECA, F. A Grande imprensa e a constituição da agenda ultraliberal na Nova República. *Estudos Históricos*. Cpdoc/FGV, Mídia, n. 31, 2003/1.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 15. ed., 2007.
- GARTNER, W. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 13, n. 4, p. 47-68, 1989.
- GOMES, João P. Ela calça as estrelas. *Exame*, ed. 846, 6 jul. 2004.
- GUERREIRO RAMOS, A. *A redução sociológica*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. Estruturalismo, pós-estruturalismo e a produção da cultura. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). *Teoria social hoje*. São Paulo: Unesp, 1999. p. 281-319.
- \_\_\_\_\_.; PIERSON, C. *Conversas com Anthony Giddens*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. *Revista de Administração de Empresas*, v. 7, n. 2, jul./dez. 2005.
- GRANT, D.; KEENOY, T.; OSWICK, C. Organizational discourse. *International Studies of Management & Organization*, v. 31, n. 3, p. 5-24, 2001.
- HARDY, C. Researching organizational discourse. *International Studies of Management & Organization*, v. 31, n. 3, p. 25-47, 2001.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HSM MANAGEMENT. A sabedoria não-convencional da empresa familiar. *HSM Management*, ed. 56, mai./jun. 2006.
- \_\_\_\_\_. O mito da garagem (ou do fundo do quintal). *HSM Management*, ed. 57, jul./ago. 2006.
- \_\_\_\_\_. Empreendedor do futuro. *HSM Management*, ed. 61, mar./abr. 2007.



- JUNQUILHO, G. Condutas gerenciais e suas “raízes”. In: ENANPAD, 25. *Anais...* Campinas, 2001.
- KRUGER, N. F.; BRAZEAL, D. V. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 18, n. 3, p. 91-104, 1994.
- LEMONS, A. H. C. Empreendedorismo no Brasil: uma atividade sem “espírito”? In: ENANPAD, 30. *Anais...* Brasília, 2005.
- LESSA, C. A Universidade e a pós-modernidade: o panorama brasileiro. *Dados*, v. 42, n. 1, 1999.
- MANO, Cristiane. Do zero ao topo em 25 anos. *Exame*, ed. 876, 13 set. 2006.
- McCRACKEN, G. *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988.
- MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; GONÇALVES, Sandro A. Nota técnica: A Teoria Institucional. In: CLEGG, S. et al (Eds.). *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1, p. 220-226.
- MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. *Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MISOCZKY, Maria Ceci. Pelo primado das relações nos estudos organizacionais: algumas indicações a partir de leituras enamoradas de Marx, Bourdieu e Deleuze. In: ENANPAD, 27. *Anais...* Atibaia, 2003.
- MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.
- PAGÈS, M. et al. *O poder das organizações*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- PAIVA JR, F. G.; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 26. *Anais...* Salvador, 2002.
- PECI, A.; VIEIRA, M. A construção do “real” e práticas discursivas. In: ENANPAD, 28. *Anais...* Curitiba, 2004.
- REED, M. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S. et al (Eds.). *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1, p. 61-98.
- RUIZ-LÓPEZ, O. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.
- SANTOS, L. G. Apresentação. In: RUIZ-LÓPEZ, O. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

- SARAIVA, L. A. S. O túnel no fim da luz: a educação superior em administração no Brasil e a questão da emancipação. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.
- SARASON, Y. et al. Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: a structuration view. *Journal of Business Venturing*, 21, 2006. p. 286-305.
- SCHUMPETER, J. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- SEBRAE. Educação Sebrae — *Apresentação*. Disponível em: <[www.educaacaosebrae.com.br](http://www.educaacaosebrae.com.br)>. Acesso em: 30 out. 2007.
- STEFFY, Brian D.; GRIMES, Andrew J. A critical theory of organization science. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 2, p. 322-336, 1986.
- UFRJ — UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. *Cooperar para crescer*. UFRJ online, 16 ago. 2005. Disponível em: <[www.ufrj.br/detalha\\_noticia.php?codnoticia=2146](http://www.ufrj.br/detalha_noticia.php?codnoticia=2146)>. Acesso em: 30 abr. 2007.
- UTIYAMA, Cássio H. A alma dos negócios. *Você S. A.*, ed. 84, jun. 2005.
- VENTURA, Elvira C. F. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do “novo espírito do capitalismo”. In: ENANPAD, 27. *Anais...* Atibaia, 2003.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2007.
- WOOD JR., T. *Organizações espetaculares*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- WOOD, T.; DE PAULA, A. Pop-management: pesquisa sobre revistas populares de gestão no Brasil. In: ENANPAD, 26. *Anais...* Salvador, 2002.