

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social

Ana Carolina Borges Silva

EMPREENDEDORISMO PARA A VIDA:
o *ethos* discursivo do Sebrae

Belo Horizonte

2018

Ana Carolina Borges Silva

**EMPREENDEDORISMO PARA A VIDA:
o *ethos* discursivo do Sebrae**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social da Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre
em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ivone de Lourdes Oliveira

Belo Horizonte

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S586e Silva, Ana Carolina Borges
Empreendedorismo para a vida: o *ethos* discursivo do Sebrae / Ana Carolina Borges Silva. Belo Horizonte, 2018.
87 f.: il.

Orientadora: Ivone de Lourdes Oliveira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

1. Empreendedorismo. 2. Ideologia. 3. Hegemonia. 4. Comunicação nas organizações. 5. SEBRAE/MG. 6. Empresas - Brasil - Estudo de casos. I. Oliveira, Ivone de Lourdes. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.45

Ana Carolina Borges Silva

**EMPREENDEDORISMO PARA A VIDA:
o *ethos* discursivo do Sebrae**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (Orientadora) – PUC Minas

Prof. Dr. Caio Cesar Giannini Oliveira – PUC Minas

Profa. Dra. Fábiana Pereira Lima – UFMG

Belo Horizonte, 12 de julho de 2018.

*À Deus, que ao longo desta jornada iluminou o meu
caminho e me ensinou novas formas de com ele me
relacionar. À minha querida mãe, Wanda, que
infelizmente não está aqui.*

*Ao meu pai, Sérgio, e à
Lourdinha, que acima de tudo são meus amigos.
À minha irmã, Camila, que ouviu pacientemente minhas
inquietações.*

*Ao Gil, que não economizou seu amor, esteve ao meu
lado durante toda a trajetória, viveu a minha ausência,
compartilhou minhas angústias, me sustentou e me deu
alguns empurrõezinhos quando foi preciso.*

AGRADECIMENTOS

Os últimos dois anos da minha vida foram dedicados ao propósito de compreender um pequeno recorte da sociedade que sempre me atraiu: o mundo dos negócios. Pesquisar as nuances do empreendedorismo foi a forma que encontrei para materializar esse desejo. E ele se tornou tão presente que foi este o caminho que escolhi para minha vida profissional, o que tornou as análises mais desafiadoras, pois me vi e me vejo neste estudo. Por isso, tenho muito a agradecer!

Sou grata à Deus por ter me dado forças para completar esta jornada que foi, no mínimo, turbulenta. O Senhor foi meu companheiro das noites em claro e acalentou meu coração nos momentos de quase dor, dado o tamanho das angústias e inquietações vividas.

À minha querida orientadora Ivone, que conduziu com sabedoria e generosidade esse processo e se tornou, acima de tudo, uma amiga e companheira. Obrigada por me mostrar tantas outras possibilidades, por me apoiar, por ter tanta delicadeza para apontar os meus equívocos e por me ensinar que o conhecimento, embora seja doloroso, é um caminho gratificante e sem volta. Agradeço ainda por me inspirar em momentos em que me faltou até mesmo o ar. Você tem a minha eterna admiração!

Ao meu amado marido pela parceria, apoio incondicional e compreensão. Por dedicar a mim um amor tão grande, capaz de tornar meus dias mais leves e felizes. Obrigada por me confortar e priorizar meus sonhos, por vezes, acima dos seus. Ao meu pai, por sempre dedicar a mim palavras de encorajamento e admiração. Agradeço à minha madrastra, Lourdinha, por dedicar a mim um amor de mãe. À minha irmã, Camila, e ao meu cunhado, Ramon, amigos para todas as horas. Às palavras de incentivo da minha avó, meus tios, tias, primos e primas, companheiros da vida. Família, sem vocês eu não teria conseguido.

Aos meus amigos, por proporcionarem momentos de descontração e por ouvirem com interesse as informações sobre a pesquisa. Aos leais parceiros Madelon, Rennan e Cris, que entenderam minhas ausências, foram meus ouvintes e compartilharam carinhosamente conselhos ao longo do processo. Dedico a minha gratidão ainda aos companheiros de jornada, colegas do mestrado, que compartilharam das minhas angústias e se tornaram meus amigos para uma vida.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas, que compreenderam as minhas necessidades de adequação no processo e se dispuseram a conversar repetidas vezes e discutir um mesmo projeto, um mesmo objeto e

uma mesma dissertação. Agradeço também aos colegas do grupo de pesquisa, Dialorg, que me acolheram e se dispuseram a compartilhar suas reflexões e conhecimentos comigo.

Não poderia deixar de registrar também o meu muito obrigada ao Sebrae, por ter aberto as portas e disponibilizado as informações solicitadas; e aos sete entrevistados que, mesmo anonimamente, contribuíram muito para a elaboração desta dissertação.

Ao longo deste período eu aprendi muito, me superei, sofri, adoeci, mas, no final, tudo valeu a pena! Entre a extensa lista de sonhos que tenho para a vida, mais um deles está se cumprindo. Minha memória pode ter falhado em citar o nome de alguém que, certamente, é muito importante. Foram tantas pessoas especiais que entraram em minha vida que a gratidão transborda em mim. Muito obrigada a todos!

*As ideias que eu gostaria de discutir aqui não representam
nem uma teoria nem uma metodologia. (FOUCAULT, 1995).*

RESUMO

Esta pesquisa buscou compreender quais são as marcas sobre o empreendedorismo presentes nas práticas discursivas do Sebrae e como a organização contribui para a reverberação dos sentidos sobre o tema e para o fortalecimento de uma ideologia do empreendedorismo. Para isso, adotou-se como base o entendimento do empreendedorismo como conceito e prática e as reflexões sobre as implicações da lógica neoliberal na sociedade pós-capitalista, apontadas por Pierre Dardot e Christian Laval. Nesse contexto, a constituição do indivíduo tem a formação da sua identidade impactada pela cultura de gestão, da eficiência e do controle. Adotando como lente a perspectiva da análise crítica do discurso, proposta por Norman Fairclough, buscou-se realizar reflexões que apontam para os textos, práticas discursivas e práticas sociais sobre o empreendedorismo. Assumindo como *corpus* o discurso sobre o Programa Nacional de Educação Empreendedora, foi possível identificar traços da disseminação de uma cultura empreendedora a partir das práticas discursivas hegemônicas que orientam e configuram práticas sociais específicas, favoráveis à manutenção da ideologia. O fortalecimento desta cultura parece se dar, principalmente, por meio do discurso hegemônico e de práticas sociais que lançam mão de estratégias como a concessão de um papel central do sujeito na prática empreendedora e o estabelecimento de alianças para reverberação do discurso, fortalecimento e perpetuação das práticas empreendedoras, operadores analíticos utilizados.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Cultura empreendedora. Prática discursiva. Ideologia. Hegemonia.

ABSTRACT

This paper has sought to understand which entrepreneurial hallmarks can be perceived in Sebrae's discursive practices, as well as how the organization has contributed to reverberate such subject matter and to strengthen an entrepreneurial ideology. For this purpose, understanding entrepreneurship as both concept and practice, as well as appreciating Pierrot Dardot and Christian Laval's reflections on neoliberal logics on post-capitalist Society have been used as foundations. Within such context, individuals have their identity development impacted by the management, efficiency and control culture. By applying critical discourse analysis put forward by Norman Fairclough as a filter element, reflections pointing out to texts, discursive practices and social practices on entrepreneurship have been made. With the discourse on the National Entrepreneurial Education Program used as corpus, we could pinpoint dissemination traces of an entrepreneurial culture based on hegemonic discursive practices guiding and shaping specific social practices, in favor of upholding such ideology. Such culture seems to be especially strengthened by the hegemonic discourse and social practices drawing upon strategies such as granting the individual a major role on the entrepreneurial practice and building alliances towards reverberating the discourse, strengthening and perpetuating entrepreneurial practices, the very analytical operators used.

Key words: Entrepreneurship. Entrepreneurial culture. Discursive practice. Ideology. Hegemony.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Alunos do ensino fundamental praticam ações empreendedoras.....	58
FIGURA 2 - Empreendedorismo para alcance de resultados na vida.....	63
FIGURA 3 - Protagonismo e autonomia: elementos básicos para se tornar um empreendedor.....	65
FIGURA 4 - Programa Nacional de Educação Empreendedora.....	68
FIGURA 5 - Desafios x sonhos: a linguagem do empreendedorismo.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

JEPP	Jovens Empreendedores Primeiros Passos
MDIC	Ministério da Indústria e Comércio
PNEE	Programa Nacional de Educação Empreendedora
SEDECTES	Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia
SEBRAE	Sistema Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SIMI	Sistema Mineiro de Inovação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 NOVOS SENTIDOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO.....	15
2.1 Sebrae: uma engrenagem de fomento ao empreendedorismo na cena brasileira.....	16
2.2 Empreendedorismo: uma abordagem histórica e social do conceito	18
2.3 A expansão do capitalismo e a constituição do neoliberalismo: uma nova perspectiva para o empreendedorismo	24
2.4 Formação do ethos discursivo do empreendedorismo.....	30
3 AS RELAÇÕES DE PODER E CONFORMAÇÕES DISCURSIVAS NAS ORGANIZAÇÕES	36.
3.1 Interações e discursos organizacionais	36
3.2 Perspectiva foucaultiana do poder	41
4 OS CAMINHOS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: PROGRAMA NACIONAL DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA.....	50
4.1 Percurso metodológico.....	50
4.2 Operadores analíticos.....	54
4.2.1 A ideologia da cultura empreendedora	54
4.2.2 A centralidade do sujeito.....	61
4.2.3 Parceria com a educação formal.....	67
4.2.4 A intertextualidade como fio condutor do discurso do empreendedorismo.....	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por um cenário de constantes mudanças e pelo culto à performance aplicados às mais diversas esferas sociais. Nos discursos das organizações, traços do empreendedorismo são evidentes e continuamente reforçados, visando ao alcance de resultados para os negócios e à aproximação estrita dos indivíduos com o trabalho, integrando-o cada vez mais à vida cotidiana.

Os elementos simbólicos estabelecidos neste contexto fazem parte de um emaranhado de discursos postos em circulação. Na contemporaneidade, a comunicação organizacional é marcada discursivamente por aspectos que contribuem para a construção de um imaginário em torno do empreendedorismo e da inovação (WOOD JR.; PAULA, 2010). Parafraseando Dardot e Laval (2016), uma nova razão do mundo é estabelecida. Nela, o sujeito empresarial é o sujeito da produtividade.

Globalmente, há a emergência de organizações e espaços sociais que estimulam e reforçam a constituição do indivíduo que tem a formação da sua identidade calcada na cultura de gestão, da eficiência e do controle. No Brasil, isso pode ser percebido por meio da atuação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), objeto de estudo desta pesquisa, que trabalha o reforço dessa cultura.

Dessa forma, a dissertação visa analisar, a partir dos processos interativos estabelecidos entre o Sebrae Minas e atores sociais com os quais ele se relaciona, os elementos simbólicos postos em circulação nos discursos sobre o empreendedorismo e suas implicações para o exercício do poder. Para isso, a investigação considera as práticas discursivas da instituição e dos demais atores, indagando: quais são as marcas sobre o empreendedorismo presentes nas práticas discursivas do Sebrae e como a organização, enquanto catalisadora, contribui para a reverberação dos sentidos sobre o tema na cena organizacional mineira e para o fortalecimento de uma ideologia do empreendedorismo?

Buscando conhecer e reconhecer os novos sentidos do empreendedorismo na sociedade contemporânea, o segundo capítulo apresenta uma breve abordagem histórica e social sobre o conceito, destacando como a expansão do capitalismo e a perspectiva neoliberal conformaram uma nova perspectiva para o empreender. No contexto no qual a análise é desenvolvida, evidencia-se o Sebrae como uma relevante instituição para a formação da hegemonia contemporânea do empreendedorismo. Reconhecendo o discurso como forma de

ação, o capítulo aborda ainda como os atores sociais – sociedade, mídia e organizações – contribuem para a constituição de significados que são incorporados e disseminados pelo imaginário coletivo.

De forma complementar, o terceiro capítulo aponta para o contexto da comunicação organizacional, inserindo os processos interacionais como relevantes na dinâmica de afetação mútua entre contexto, organizações e indivíduo, e destacando como essas relações são permeadas por traços de exercício do poder. Toma-se, então, como base para a reflexão acerca do poder, o pensamento foucaultiano, que aborda conceitos como dispositivo e verdade, com potência para serem operacionalizados no desenvolvimento da análise proposta. Analisar o poder na perspectiva das relações adotadas nas e pelas organizações e contrapô-lo à sua condição mutável possibilita uma interpretação sobre o objeto de estudo proposto no presente trabalho, mas não a busca por uma resposta definitiva, o que parece ser inviável uma vez que as organizações e os ambientes em que elas estão inseridas são continuamente conformados e reconformados.

No quarto capítulo, adotando como lente a perspectiva da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001), buscou-se realizar algumas reflexões que apontam para os textos, práticas discursivas e práticas sociais estabelecidas pelo Sebrae e por outros atores envolvidos no Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE), o *corpus* de análise. É possível identificar traços da disseminação de uma cultura empreendedora a partir das práticas discursivas hegemônicas que orientam e configuram práticas sociais específicas (posturas, atividades, modos de agir), favoráveis à manutenção da ideologia. O fortalecimento desta cultura parece se dar, principalmente, por meio do discurso hegemônico e de práticas sociais que lançam mão de estratégias como a concessão de um papel central do sujeito na prática empreendedora e o estabelecimento de alianças (FAIRCLOUGH, 2001) para reverberação do discurso, fortalecimento e perpetuação das práticas empreendedoras.

Ao contemplar ações comunicativas no contexto organizacional e as interações aí estabelecidas e/ou mediadas, este trabalho insere-se na linha de pesquisa *Midiatização e Processos de Interação*. A pesquisa parece ser expressiva para o campo da Comunicação no contexto das organizações por se tratar de um objeto que permite analisar de forma abrangente o discurso do empreendedorismo neste cenário e perceber como ele se faz presente no ambiente das organizações, considerando que o Sebrae Minas é catalisador relevante do discurso sobre o empreendedorismo na cena organizacional mineira.

2 NOVOS SENTIDOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO

Pretende-se apresentar a evolução do empreendedorismo e os elementos adicionados ao conceito desde a sua constituição, à época da Revolução Industrial, até as configurações contemporâneas do capitalismo, e estabelecer uma leitura crítica sobre o tema, considerando suas modificações, implicações sociais, econômicas e culturais. É importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica contribuiu para a percepção de que os autores que refletem sobre o tema abordam o empreendedorismo e os empreendedores, suas práticas e competências como conceitos similares, não estabelecendo diferenças entre as abordagens.

Ao longo da história, diversos estudiosos das teorias econômicas e comportamentais contribuíram para a conceituação que Chiavenato (2012) denomina como um espírito empreendedor no qual, independentemente da posição ocupada, o indivíduo comunga dos objetivos da organização e promove esforços coletivos para alcançá-los. Como destaca Costa, Barros e Carvalho (2011), embora sempre tenha havido alterações no constructo do empreendedorismo no decorrer da história, as organizações sempre foram atores com notoriedade nesse processo. Se em Cantillon (1725) a atuação do empreendedor estava relacionada a uma contribuição social, com o fortalecimento do capitalismo a atuação deste ator passou a ser indissociável das organizações. Nesse período, a conexão do termo também foi ligada ao empresário como o dono de negócio e, na atualidade, o conceito é atrelado de forma intrínseca à organização, com o indivíduo desempenhando o papel de empreendedor em todas as esferas sociais.

Considerando-se que mutações sociais, econômicas e políticas ocorreram concomitantemente, o estudo buscou compreender as mudanças e os impactos gerados, voltando o olhar para a articulação com a constituição, fortalecimento e evolução do capitalismo. Apresenta-se, assim, como o empreendedorismo e a sociedade se conformam mutuamente ao longo da história.

O discurso aparece, nesse contexto, como determinante para a construção dos significados em torno do tema. A sociedade, a mídia e as organizações são apresentadas como atores relevantes na construção do *ethos* discursivo do empreendedorismo. Os discursos, ao se apresentarem como forma de ação, não apenas constroem e reconstroem significados que são incorporados e disseminados pelo imaginário coletivo, mas também refletem as práticas sociais e as conformam.

O Sebrae Minas é um relevante ator na constituição dessa cultura e no fortalecimento do discurso hegemônico. Nesse sentido, realiza bienalmente a Feira do Empreendedorismo, que evidencia a conformação dos novos sentidos sobre o tema.

2.1 Sebrae: uma engrenagem de fomento ao empreendedorismo na cena brasileira

O Sebrae é uma entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, criada nos moldes atuais pela lei federal nº 8.029 de 12 de abril de 1990. A história da organização foi iniciada em julho de 1972, por iniciativa do BNDE e do Ministério do Planejamento, que criaram o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae).

A instituição tem como marca a realização de programas específicos para pequenas e médias empresas, conectando-as às áreas de tecnologia, crédito e mercado. A partir de 1982, passou a ter também uma atuação política junto ao governo, reivindicando ações que fortalecem a categoria, já que ela era considerada um elemento propulsor da economia do país. Nesse sentido, o Cebrae passou a atuar como canal entre as empresas e os órgãos públicos no encaminhamento das questões ligadas ao setor.

Entre os anos de 1985 e 1990, o Cebrae enfrentou uma série de crises que o enfraqueceu como instituição. Neste período, sua vinculação passou do Ministério do Planejamento para o Ministério da Indústria e Comércio (MDIC). E em 9 de outubro de 1990, foi transformado em Sebrae pelo decreto nº 99.570, que complementa a Lei nº 8029, de 12 de abril. A entidade desvinculou-se da administração pública e transformou-se em uma instituição privada, sem fins lucrativos, mantida por repasses de empresas nacionais.

Desde então, a organização ampliou sua estrutura de atendimento abrangendo todos os estados do país. Possui uma unidade central, o Sebrae Nacional, em Brasília, responsável por definir as diretrizes estratégicas e prioridades de atuação, e unidades operacionais nos estados brasileiros, que desenvolvem as ações determinadas de acordo com a realidade regional. O objeto empírico deste trabalho encontra-se no Sebrae de Minas Gerais – Sebrae Minas, que é uma destas unidades regionalizadas.

Parte desse esforço ganhou visibilidade com a aprovação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123/06), que favoreceu o crescimento dos pequenos negócios e o incentivo à formalização do Microempreendedor Individual.

O Sebrae é assim nacionalmente conhecido pelo trabalho desenvolvido junto ao poder público, instituições de ensino e micro e pequenos empreendedores, entre outros atores sociais, e reconhecido como fomentador da cultura do empreendedorismo. O empreendedorismo é a marca distintiva da instituição que a usa inclusive em sua missão: “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo”¹. Utilizando-se de diversos produtos e práticas para disseminar o espírito empreendedor, o Sebrae promove cursos, treinamentos, palestras, seminários, eventos, publicações, consultoria e realiza assistência técnica para pequenos negócios de todos os setores. Além disso, entre seus princípios e valores está o autodesenvolvimento, que se relaciona implicitamente com a ideia de governamentabilidade e da transformação do indivíduo em empresa de si mesmo. Em Minas Gerais, a abordagem do tema vem sendo cada vez mais intensificada a partir de constituição do estado como um ecossistema de empreendedorismo e inovação.

A indústria, os governos federal, estadual e municipais, universidades e centros de pesquisa vêm investindo há alguns anos na criação de parques tecnológicos, recepção de empresas e eventos de tecnologia globais e complexos empresariais, compostos por startups, incubadoras e aceleradoras de empresas. Segundo o Sistema Mineiro de Inovação (SIMI), estruturado pela Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (Sedectes) de Minas Gerais, o estado é o segundo maior ecossistema de startups do Brasil, atrás apenas de São Paulo. “Para os próximos anos, a aposta da Sedectes é investir em projetos de capacitação de jovens para estimular a cultura do empreendedorismo e tecnologia desde a sua formação” (SIMI, 2017).

À época de sua constituição, a organização trabalhava com a ideia de empreendedorismo ligado à obtenção ou criação de um negócio e realizava um atendimento muito focado no desenvolvimento de planos de negócios para a estruturação de empresas. A partir de 2015, o Sebrae adotou uma nova conceituação do empreendedorismo.

Hoje a gente já trabalha numa perspectiva de sonho, de propósito, de um empreendedorismo para mudar a realidade de cada um. A gente já não entende o empreendedorismo como abrir um negócio. É claro que a partir de um momento que a gente a trabalha as características do comportamento empreendedor com o aluno, damos a ele uma série de ferramentas para trabalhar uma ideia, modelar uma ideia e consequentemente o negócio pode surgir, mas o empreendedorismo a gente entende como um jeito de pensar, uma atitude. É aquele assim: Vai lá e faz. É fazer as coisas acontecerem, desde uma atividade sua do dia-a-dia, quanto um sonho que você tem: uma viagem, emagrecer. Assim, o empreendedorismo é a capacidade de resolver

¹ Disponível em: www.sebrae.com.br.

problemas. É a capacidade de fazer as coisas acontecerem, então não é mais abrir um negócio. É como se fosse a pedagogia da atitude. O empreendedorismo que a gente quer disseminar nas escolas é a capacidade do aluno de mobilizar as suas competências e fazer as coisas acontecerem. (Entrevistado 1)²

Com essa proposta a instituição aborda o empreendedorismo como prática, adotando como base teórica o pensamento do psicólogo americano David McClelland, que iniciou o desenvolvimento de estudos sobre as características comportamentais do empreendedor e possibilitou a sua aplicação em diferentes áreas da vida. As dez competências empreendedoras (MCCLELLAND, 1960) relacionam o empreendedorismo ao sucesso, reconhecimento, poder e controle e oportuniza a constituição de conceitos derivados ao empreendedorismo como o intraempreendedorismo e o empreendedorismo social. Os conceitos serão abordados a seguir a partir de um constructo histórico.

2.2 Empreendedorismo: uma abordagem histórica e social do conceito

Ao longo dos anos, diversas perspectivas foram construídas em torno do conceito de empreendedorismo. Em uma visão contemporânea, o termo evoluiu para aquilo que é chamado por Chiavenato de o espírito empreendedor: “dedicar-se de corpo e alma ao negócio da empresa, seja ela própria ou alheia” (CHIAVENATO, 2012, p. 6). Tal percepção surge de uma dinâmica social neoliberalista em que se espera do indivíduo um envolvimento máximo com o trabalho. O sujeito ativo que “deve participar inteiramente, engajar-se plenamente, entregar-se por completo à sua atividade profissional. O sujeito unitário é o sujeito do envolvimento total de si mesmo.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

Assim, para Chiavenato (2012)

o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores (CHIAVENATO, 2012, p. 3).

A perspectiva neoliberal transforma práticas de gestão em formas de atuação para que o indivíduo se envolva com a empresa como se fosse para si mesmo. A proposta é reduzir as

² Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

distâncias entre a empresa e os indivíduos e extinguir o sentimento de alienação (DARDOT; LAVAL, 2016).

Porém, antes da constituição do conceito contemporâneo do empreendedorismo, construções e determinações sociais acumularam uma série de significados ao termo. É possível perceber que acontecimentos históricos, sociais, políticos e econômicos impactam a constituição e o entendimento sobre o empreendedorismo, formado no decorrer dos anos como disciplina, comportamento ou técnica de gestão, a partir de práticas empreendedoras e de características do empreendedor. Assim, esses elementos são entendidos neste capítulo de forma conjunta, como dimensões complementares e fundamentais para a construção do conhecimento, isto é, por vezes há apontamentos sobre as características do empreendedor, práticas de gestão adotadas ou elementos comportamentais, utilizados em perspectivas similares, contribuindo para o entendimento do empreendedorismo e suas implicações sociais.

Ao longo da história é possível identificar quatro elementos macro que serão trabalhados no decorrer do capítulo. No século XVII, a conexão do empreendedor com o risco; no século XVIII a ideia do empreendedor que atuava em conjunto com investidores de capital na propulsão da economia, tendo como competência a antecipação de demandas futuras e a capacidade de lidar em cenários de incerteza. Nos séculos XIX e XX a evolução para um entendimento do empreendedor enquanto tomador de decisões e a associação da ideia de inovação, atribuindo a este indivíduo a capacidade de identificar oportunidades na sociedade e convertê-las em valores econômicos. E, na atualidade, o fenômeno do empreendedorismo de massa, que infunde o espírito do empreendedorismo, tendo a inovação e a criatividade como valores sociais.

Embora o empreendedorismo tenha sido reconhecido como objeto de estudo pelas escolas de administração apenas no início do século XVIII, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) indicam que já na Idade Média tinha-se um entendimento sobre o empreendedor enquanto um intermediário entre as classes dos produtores e entre os produtores e consumidores.

Como intermediário Marco Polo assinava um contrato com uma pessoa de recursos (o precursor do atual capital de risco) para vender suas mercadorias. Um contrato comum na época oferecia um empréstimo para o comerciante aventureiro a uma taxa de 22,5%, incluindo seguro. Enquanto o capitalista corria riscos passivamente, o comerciante aventureiro assumia o papel ativo no negócio, suportando todos os riscos físicos e emocionais. Quando o comerciante aventureiro era bem-sucedido na venda das mercadorias e completava a viagem, os lucros eram divididos, cabendo ao capitalista a maior parte (até 75%), enquanto o comerciante aventureiro ficava com os 25% restantes. (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 27-28).

A atividade empreendedora no período era então relacionada à ação de um participante ou administrador. Nesse contexto, o empreendedor/mercador transferia o risco do negócio ao capitalista e assumia como responsabilidade a administração dos recursos de terceiros. Assim, eram considerados empreendedores tanto o investidor/capitalista, quanto o administrador de grandes projetos.

A partir do século XVII, o empreendedorismo ainda associado ao risco ganha uma nova perspectiva. Os elementos instáveis do negócio passaram a ser de responsabilidade do empreendedor — não mais do investidor — que prestava serviço ou fornecia produtos para o governo, reconhecendo, estipulando e assumindo o risco (calculado) do negócio, mas também ampliando o seu potencial de lucro. Segundo Chiavenato (2012), nesta perspectiva o termo empreendedor foi abordado pela primeira vez, em 1725, por Richard Cantillon³, que apresentou o empreendedor “como um comerciante, produtor de manufatura ou agricultor que se ajusta ao risco devido às oscilações de oferta e demanda” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008, p. 996). Sendo assim, neste cenário o empreendedor se adaptava e assumia os riscos, mas tinha como objetivo do negócio a obtenção de lucros maiores, extrapolando as barreiras de uma economia de subsistência. O foco passava a ser o lucro.

Foi então, no princípio do século XVIII, na Revolução Industrial, com a intensificação do progresso das indústrias — em que aqueles que idealizavam projetos não tinham necessariamente o capital de investimento —, que o economista clássico Jean-Baptiste Say diferenciou o empreendedor do fornecedor de capital. Este último passou a ser entendido como um agente propulsor da economia, fundamental para o desenvolvimento econômico. Os investidores de alto risco, administradores profissionais de dinheiro, emprestavam capital próprio para os empreendedores a fim de obter uma alta taxa de retorno sobre os investimentos realizados.

Na condição de credor, novas habilidades foram demandadas dos empreendedores. Para retornar os valores aos investidores e garantir lucro para o seu negócio era preciso desbravar novas possibilidades de oferta no mercado e antecipá-las. Foi neste contexto que Carl Menger, em 1871, acrescentou às competências do empreendedor a antecipação de necessidades futuras. Dessa forma, ele deveria ter a capacidade de identificar oportunidades

³ O economista franco-irlandês é considerado na literatura sobre os primórdios do empreendedorismo como o criador do termo.

de produtos e/ou negócios para o futuro, colocando as empresas à frente de suas concorrentes (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Com a ampliação da concorrência e uma atuação focada no futuro, a ideia de risco associada ao empreendedor é fortalecida e retomada. Ao buscar investidores para empregar capital em possíveis demandas do mercado, o risco atribuído ao negócio era aumentado. E foi a partir desta mudança na configuração da atuação empreendedora que o norte-americano Frank Knight acrescentou, em 1921, que o empreendedor é o indivíduo capaz de lidar com a incerteza e classificou-a em três tipos: o risco mensurável estatisticamente, a ambiguidade e a incerteza verdadeira, dentro de um universo infinito de possibilidades e, portanto, desconhecido.

Assim, o empreendedor precisa ser capaz de mensurar os riscos aos quais expõe o negócio, possibilitando uma análise que viabilize investimentos mais efetivos de médio e longo prazo e que gerem resultados para si e para os investidores. A partir disso, é possível inferir uma complementaridade nos pensamentos de Menger e Knight, pois à medida que o empreendedor analisa o cenário e identifica riscos, ele tem a capacidade de encontrar possíveis demandas e oportunidades de novos negócios.

Em um cenário de fortalecimento econômico promovido por investidores, pela emergência de novos negócios e pelo crescimento industrial das empresas já estabelecidas, as atribuições dos empreendedores passaram a extrapolar a sua capacidade de atuação. O empreendedor identificava novas oportunidades de oferta para o mercado, fazia continuamente uma leitura dos riscos aos quais estaria exposto, gerenciava os processos internos de seu negócio, interferia no desenvolvimento e definições econômicas dos países e em questões políticas e sociais.

O crescimento das indústrias e o impulso econômico viabilizado por elas possibilitou aos empreendedores uma atuação conjunta com o Estado. Nesse contexto, a hegemonia do capital e a busca pelo poder em um âmbito global colocavam o Estado em condição de dependência das empresas, pois as nações que tivessem um melhor desempenho econômico tinham também papel importante na condução de questões globais. Diante disso, práticas protecionistas foram instituídas e o Estado, neste momento liberal, fornecia às grandes empresas subsídios do governo como forma de auxílio à conquista de novos mercados, inclusive estrangeiros. E os empreendedores, além de gerenciarem seus negócios, dispersavam seu foco também para as questões políticas e sociais. (ZEN; FRACASSO, 2008).

Foi no final do século XIX e no início do século XX que surgiu a figura do gerente, responsável por identificar e implementar oportunidades de melhoria em processos e produtos internos às empresas. E ao empreendedor cabia organizar e operar seu negócio para lucro pessoal (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Em outras palavras, empreendedor era o idealizador e, por vezes, investidor em um negócio e o gerente atuava operacionalizando as ideias e todos os processos burocráticos de gestão.

Com um novo perfil de atuação, o empreendedor passa a ser compreendido como um tomador de decisões. Em 1949, Ludwig von Mises, economista austríaco, atribuiu essa característica ao empreendedor, considerando que em uma atuação conjunta com o gerente esse personagem tinha como principal função direcionar os rumos do negócio e não mais colocá-los em prática. Era, assim, responsável por orientar a atuação do gerente de acordo com o que idealizava para a empresa, com as oportunidades que identificava e com os produtos que criava.

Dez anos mais tarde, em 1959, o economista Friedrich von Hayek, também austríaco, reforçou a relevância da ação de empreender para o desenvolvimento econômico e processual do mercado ao afirmar que “o empreendedorismo envolve não apenas risco, mas sobretudo, conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atores sociais” (CHIAVENATO, 2012, p. 6), atribuindo o olhar da inovação.

A ideia do empreendedor enquanto inovador foi estabelecida por Joseph A. Schumpeter⁴, que identificava a reforma e/ou a revolução dos padrões de produção como elementos fundamentais ao desenvolvimento do capitalismo.

O processo de desenvolvimento econômico 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. (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008, p. 999).

⁴ Joseph Alois Schumpeter foi um economista e cientista político austríaco da primeira metade do século XX pioneiro na abordagem sobre a relevância das inovações tecnológicas como propulsoras do desenvolvimento capitalista.

Dessa forma, Chiavenato (2012) indica que Schumpeter confere ao empreendedor um papel fundamental à instauração de processos inovadores.

Para Schumpeter um empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem-sucedida e sua principal tarefa é a ‘destruição criativa’, a qual se dá por intermédio da mudança, ou seja, como a introdução de novos produtos ou serviços em substituição aos que eram utilizados (CHIAVENATO, 2012, p. 6).

Esse caráter criativo aponta para a criação do novo, do diferente, conecta o conceito diretamente à ideia de inovação. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30), o empreendedorismo é “o processo de criar algo novo, assumindo riscos e recompensas”. Chiavenato (2012) também faz esta conexão direta e aponta que, para Schumpeter, o “empreendedor é a essência da inovação no mundo, que torna obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios” (CHIAVENATO, 2012, p. 10). Desta forma, há um importante papel econômico para o empreendedor, de criar e recriar produtos e de gerar melhorias e ampliar a capacidade de produção das empresas.

Nesta perspectiva, o empreendedor é, então, aquele que impulsiona o capitalismo e provém novos produtos e métodos de produção. “Os empreendedores possuem uma função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos.” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008, p. 999). Na mesma direção, Hisrich, Peters e Sheperd (2009) apontam que o empreendedor tem como função reformar e/ou revolucionar o padrão de produção criando um novo bem, uma nova comercialização para determinado produto.

Reconhecendo a contribuição do empreendedor para o desenvolvimento econômico e social, McClelland (1961) acrescenta uma visão comportamentalista. “Os economistas associaram o empreendedor à inovação e aos comportamentalistas que enfatizam aspectos latitudinais, com a criatividade e a intuição” (ZARPELLON, 2010, p. 49). O empreendedorismo passa a ser visto, então, como um emaranhado de características individuais, não ligadas apenas à criação de empresas por meio do aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, mas também como um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e a buscar a construção do próprio futuro.

A perspectiva comportamentalista adicionada à visão da administração aponta para o entendimento contemporâneo sobre o empreendedorismo. Elementos sociais, econômicos e

políticos conformam novos sentidos para o termo. O ideal neoliberalista, protagonista no pós-capitalismo, contribui para o fortalecimento do espírito empreendedor.

2.3 A expansão do capitalismo e a lógica neoliberal: uma nova perspectiva para o empreendedorismo

O fortalecimento do capitalismo com o surgimento de grandes empresas, a ampliação das fronteiras mercadológicas — possibilitando a atuação internacional —, a tendência ao monopólio e o advento da democracia neoliberal configuraram um movimento de reinterpretação do conceito de empreendedorismo. Os novos modelos produtivos e a padronização do trabalho, visando a um mercado de massa, deslocaram a atenção do empresário-proprietário para questões como produtividade, estrutura organizacional e pessoal, diferenciando os papéis de gestores e empreendedores, isto é, de proprietários e gerentes de negócios (ZEN; FRACASSO, 2008). Essas mudanças conjunturais impactaram também no entendimento sobre a inovação, que é apontada por Schumpeter como a base do empreendedorismo.

Em tal contexto, a ideia de inovação passa a ser vinculada à capacidade de controlar o conjunto de resultados de uma alteração proposta, tanto no nível da empresa como nos níveis da ordem econômica e da ordem social global, independentemente de tais procedimentos se apresentarem como resultado da imaginação de empresários-proprietários ou de administradores profissionais. (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011, p. 187)

A releitura da ideia de inovação vincula a capacidade do empreendedor de controlar resultados e viabilizar mudanças às competências do modelo de gestão baseado na leitura de cenários — conhecimento de riscos e identificação contínua de oportunidades de otimização — na melhoria dos processos da organização, dos métodos de produção, das características dos bens e da abertura de novos mercados. Diante disso, “a inovação depende muito mais dos mecanismos de decisão em função do conjunto dos fatos sociais, do que das qualidades pessoais de um empreendedor de talento inventivo”, sendo que “a empresa, não o empreendedor, constitui o sujeito do processo econômico” (CARDOSO, 1964, p. 27). O sujeito do processo econômico ao assumir o centro da estabilidade econômica de um país promove uma espécie de deturpação da concorrência, tornando-se responsável por um progresso técnico e inovador e por mudanças na relação dos indivíduos com o consumo.

Para Zen e Fracasso (2008), a principal contribuição da expansão do capitalismo na formação do conceito do empreendedorismo está na ampliação da utilização do termo empreendedor para além daquele que cria uma nova empresa, abrangendo também indivíduos que empreendem dentro de estruturas já estabelecidas.

Collins (1970) considera duas maneiras diferentes de empreender. A primeira delas é como extensão de uma estrutura já existente, ou seja, um novo departamento, uma nova divisão ou uma nova linha de produtos; os responsáveis pelo processo de organização e criação por extensão são denominados empreendedores administrativos. A segunda forma é a criação de entidades independentes, sem nenhuma ligação formal com estruturas já existentes; nesse caso, os responsáveis são denominados empreendedores. (ZEN; FRACASSO, 2008, p. 144),

No contexto dessa nova abordagem, surgida no início do século XX, os modelos econômicos são conduzidos por estratégias que permitem a flexibilização dos processos de produção e que buscam a inserção das empresas em redes formais e informais. Diante das crises política e econômica iniciadas nos anos de 1970 surge uma lógica que fundamenta o capitalismo atual: o neoliberalismo, caracterizado por um período de excessivas regulamentações.

Este consiste em um conjunto de políticas e processos que caracteriza o capitalismo nos dias de hoje e expressa o fim de um ciclo longo expansivo com base nas grandes corporações internacionais, apoiadas em sistema financeiro em expansão e no Estado de bem-estar social que promovia: (a) investimentos produtivos; (b) fortalecimento da demanda interna de consumo; (c) papel regulador dos Estados; e (d) proteção das respectivas economias (COSTA; BARROS, CARVALHO, 2011, p. 188-189).

Essa lógica, impactada pelas mudanças tecnológicas, é marcada pelo surgimento de uma nova economia baseada no conhecimento e na informação, em que a inovação e a difusão tecnológica se tornaram elementos fundamentais, que caracterizam o espírito do tempo neoliberal. Para Dantas (2008), o fenômeno do empreendedorismo é coerente com esse conjunto de políticas e processos, em que o espírito do capitalismo produz um repertório de explicação da realidade que torna a figura do executivo uma matriz de conduta disseminada na sociedade, fundada no investimento constante na produção da riqueza abstrata.

Dessa forma, todos os indivíduos teriam como interesse e desejo serem ativos e produtivos, como se houvesse uma obrigação de cada um dedicar a sua vida a um ganho, como se o capital fosse a razão de existir do indivíduo. Surge então

uma ideologia do novo espírito do atual capitalismo, onde um conjunto de crenças dirige, justifica e legitima o comprometimento dos indivíduos com o sistema. Esse novo *ethos* do empreendedorismo dissemina uma visão de mundo que busca padrões organizacionais tanto de produção flexível quanto de novos arranjos sociais fora das relações salariais tradicionais. (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011, p. 183).

Em linha de pensamento similar, Ruiz-López (2007) aponta que essas questões se relacionam com o resgate da figura do empreendedor e de sua função social, com inspiração no sujeito econômico dos primórdios do capitalismo. Em sua opinião, a conduta exemplar voltou a ser aquela do empreendedor e foi expandida para outros planos que não o estritamente econômico. “O empreendedor deve exercer o seu papel o tempo todo, em qualquer lugar, mais ainda: já que a cidade, a comunidade, a ONG, o casal e até ele próprio devem ser vistos como uma empresa, das duas uma: ou o mercado recobre a sociedade inteira ou esta se reduz à esfera econômica” (SANTOS, 2007, p. 21).

Os artigos e livros que tratam do empreendedorismo costumam apresentá-lo como a solução para todas as questões sociais e econômicas, como se não houvesse aspectos negativos. Além disso, na contemporaneidade surgem organizações de fomento ao conceito e às práticas empreendedoras que as disseminam na sociedade como soluções para crises econômicas, para a gestão dos relacionamentos, para a carreira ou para os mais diversos aspectos da vida cotidiana coletiva e individual.

Considerando essa perspectiva, Dardot e Laval (2016) apresentam uma crítica à conformação do empreendedorismo como “modo do governo de si”. Para os autores, o empreendedor é “um ser dotado de espírito comercial, à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar, graças às informações que ele tem e os outros não” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 145), deixando de ser o inovador schumpeteriano, para ser uma peça fortalecedora do sistema capitalista. Um sujeito com pensamento empresarial que possui, assim, independentemente do lugar social que ocupa, uma importante contribuição para a prevalência deste modelo econômico.

Dantas (2008) aponta uma primeira implicação social que deve ser considerada nesse processo: a de se ter um “mercado formado por pessoas iludidas, e que apresentam uma percepção pouco condizente com a realidade da vida empresarial” (DANTAS, 2008, p. 10). E parece ser justamente esse o objeto das novas práticas de gestão: fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se fosse para si mesmo, que seja extinto qualquer sentimento de alienação e sejam reduzidas as distâncias entre a empresa e os indivíduos. Para isso

todo trabalhador deve procurar um cliente, posicionar-se no mercado, fixar um preço, gerir seus custos, fazer pesquisa-desenvolvimento e formar-se. Enfim, considero que, do ponto de vista do indivíduo, seu trabalho é a sua empresa, e seu desenvolvimento define-se como uma empresa de si mesmo (AUBREY *apud* DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335)

Para Dardot e Laval (2016), os contratos de trabalho são modificados e extintos como relação salarial e passam a ser considerados em uma vinculação contratual — na lógica da prestação de serviço. Nessa perspectiva, cada indivíduo é responsável por valorizar o seu trabalho e esse valor é tratado como objeto de gestão, isto é, a agregação de valor ao trabalho desempenhado é gerenciável e a implicação de altos investimentos para o desenvolvimento profissional torna-se comum. “A empresa é promovida a modelo de subjetivação: cada indivíduo é uma empresa que deve se gerir e um capital que deve se fazer frutificar.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 378). O trabalho transforma-se em um produto cujo valor mercantil é passível de medição.

Assim, o fenômeno do empreendedorismo abarca um relevante aspecto cultural — além do econômico e político — pois, segundo Drucker (1998), na sociedade pós-capitalista o valor criado está relacionado à aplicação da criatividade e inovação ao trabalho, como conhecimentos adquiridos não como instrumento de capacitação para o desenvolvimento de atividades, mas como conhecimento para a vida. Para o autor, esta é a sociedade dos trabalhadores não-manuais, aqueles que detêm conhecimento e têm a oferecer seus serviços, a sociedade dos empregados.

Nesta sociedade, a ideia de empreendedorismo corporativo⁵, proposta por Chiavenato (2012), é retomada, mas com proporções ampliadas, pois trata a ideia de empreendedorismo aplicada a todas as esferas da vida. Novos modelos de organizações são criados, com espaços descentralizados e horizontalizados, atendendo à nova lógica do trabalho. “As organizações do conhecimento são baseadas em responsabilidade, pois, em conjunto, organizações são a sociedade” (DRUCKER, 1998, p. 70). O desempenho econômico é a primeira responsabilidade da empresa e este é compartilhado com os empregados. Não há chefes e subordinados, mas sim associados, empreendedores ou intra-empreendedores⁶ que carregam

⁵ Chiavenato caracteriza o empreendedorismo corporativo como aquele que é estabelecido e em organizações que estimulam o desenvolvimento de práticas empreendedoras por seus empregados, independentemente do cargo que ocupam.

⁶ O intra-empreendedor é responsável então por desempenhar processos produtivos e inovadores dentro das organizações. Para Zen e Fracasso (2008) a definição de um intra-empreendedor é uma contribuição de teóricos organizacionais, que se refere a um comportamento empreendedor dentro de uma empresa já estabelecida. Nesse

consigo a capacidade de criar o novo — seja no aperfeiçoamento contínuo ou na criação de novas aplicações de soluções já existentes.

Para Ruiz-López (2007), há mudanças na relação estabelecida entre o trabalhador e o capital. Na sociedade capitalista, o trabalhador servia ao capital e era dependente das máquinas para a realização de suas atividades. Já no contexto pós-capitalista, este e as ferramentas de produção são interdependentes. O capital também passa a servir ao empregado que é o detentor de conhecimento. Essa formatação é resultado de um processo social em que o sistema econômico não precisa mais de tantos homens de negócios/empreendedores como na fase de expansão do capitalismo.

A ampliação dessa perspectiva possibilita que o empreendedorismo se torne um fenômeno de massa, que abranja todos os setores da sociedade e seja aplicável em diferentes contextos e situações. Assim, passa a ser uma atitude recomendada para os indivíduos, não mais apenas para aqueles que estão ou que possuem empresas.

Aquilo de que o sistema econômico necessita é de nova ética empresarial do trabalho: um conjunto de valores e normas que seja compartilhado dentro de uma sociedade, a partir da qual quem trabalha seja levado a pensar e a sentir a sua atividade como uma empresa particular e como o principal motivo da sua vida. (RUIZ-LÓPEZ, 2007, p. 30).

O processo de entrada do empreendedorismo na cultura de massa transforma a empresa em um código de conduta necessário à sociedade (EHRENBERG, 2010) e estabelece ao empreendedor o *status* de herói e bem-sucedido.

Onde quer que esteja, o que quer que se faça, qualquer que seja nossa posição na hierarquia social, seja branco ou negro, há sempre um caminho que conduz ao vedetariado. A heroização do empreendedor, tem, não há dúvida, um aspecto institucional, mas seu impacto vai além, pois é o sentido mesmo da palavra empresa que mudou. Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato de empreender qualquer coisa. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura possível para todos. (EHRENBERG, 2010, p. 48)

tipo de ação, esse empreendedor está presente nos mais diversos tipos de organizações (grandes corporações, universidades, hospitais e órgãos públicos); busca a geração de lucro para a empresa onde atua; e recebe recompensas sociais e psicológicas como reconhecimento pela iniciativa. Embora não assuma o risco financeiro pelo projeto, ele assume os riscos sociais e psicológicos, caso seu empreendimento não obtenha os resultados esperados pela organização.

Nesta perspectiva, a empresa se expande à vida cotidiana, formando o que é chamado por Ehrenberg (2010) de o “modo de emprego”, em que o homem passa a se governar sozinho e a tornar-se empresário de sua própria vida.

A sociedade neoliberal e pós-capitalista determina o modelo de subjetivação da empresa e estimula que o indivíduo vivencie e compartilhe dos propósitos organizacionais como ambições particulares, sem receber um retorno financeiro por isso (DARDOT; LAVAL, 2016). O indivíduo que incorpora as regras desse sistema vivencia o que Chiavenato (2012) caracteriza como o espírito empreendedor, aquele que “consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas” (CHIAVENATO, 2012, p. 8). Por ser dotado dessas habilidades específicas, consegue transformar ideias em realidade, oferecendo retorno para a sociedade, para a comunidade e para si próprio. Esse indivíduo possui como principais características a necessidade de realização, a disposição para assumir riscos e a autoconfiança para enfrentar os desafios.

Chiavenato (2012) defende que o sucesso de um negócio está atrelado ao envolvimento das pessoas que fazem parte dele. Dessa forma, destaca os cinco pilares do *empowerment*⁷: autoridade, com a delegação de responsabilidades; informação, para facilitar a tomada de decisões; recompensas, como forma de incentivo ao alcance dos objetivos da empresa; e competências, contribuindo para que as pessoas desenvolvam as habilidades necessárias para melhor desempenhar suas atividades. Essas características vão de encontro à ideologia neoliberal apresentada por Costa, Barros e Carvalho (2011) e por Dardot e Laval (2016).

É possível perceber no percurso histórico e epistemológico de formação da noção de empreendedorismo, que o conceito foi incrementado de forma a atender aos interesses do capitalismo e tem uma localização temporal. Dessa forma foi se modificando, agregando significados convenientes e construindo um discurso que impulsiona mudanças na constituição do sujeito, na relação com o trabalho e com os pares. Esses elementos são conformados por meio de um discurso coletivo sobre o empreendedorismo, embasado por atores relevantes como a sociedade, a mídia e as organizações.

⁷ Um conceito de administração que visa à melhoria da produtividade e do envolvimento dos empregados com o negócio (CHIAVENATO, 2012).

2.4 Formação do *ethos* discursivo do empreendedorismo

O empreendedorismo vem se firmando como um princípio na sociedade por estar migrando da perspectiva dos negócios para outras esferas sociais. Para Thomaz Wood Jr. e Paula (2010), “o culto da performance e a valorização do empreendedorismo vêm alimentando um novo imaginário, que pode ser denominado de cultura do *management*” (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 199), que transforma o empreendedorismo em código de valores e condutas e orienta a atuação dos indivíduos e a organização social de forma a garantir iniciativa, efetividade e controle. Para os autores, o risco de ligar todas as atividades ao empreendedorismo e à cultura do *management* está no esvaziamento dos valores sociais constitutivos.

Além disso, a cobrança por competências e comportamentos pressiona os indivíduos, torna-os ansiosos e levando-os a manter sua funcionalidade a qualquer custo, se transmutando ao que Dardot e Laval (2016) chamam de o sujeito neoliberal, caracterizado por ser correlato de um dispositivo de desempenho e gozo. Para os autores, uma nova razão do mundo é estabelecida. Nela, o sujeito empresarial é o sujeito da produtividade. Costa, Barros e Martins (2008) acrescentam que a mídia, a literatura de negócios e a própria sociedade contribuem para a constituição dos modelos de empreendedores idealizados. Nessa perspectiva, esses atores contribuem para a constituição de um novo *ethos* do empreendedorismo.

Maingueneau (2011) aponta que a noção de *ethos* está diretamente relacionada a um caráter prático e não apenas ao conceito. “O *ethos* responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção” (AUCHLIN *apud* MAINGUENEAU, 2011, p. 12). Ao ser estabelecido historicamente nas perspectivas conceitual e no fazer, e ser reverberado retoricamente, o empreendedorismo se estabelece como *ethos*. Os diversos atores constroem o discurso, buscando causar uma boa impressão sobre o tema e formar uma boa imagem de si, como forma de convencimento.

O reforço da imagem do empreendedor de sucesso, como um exemplo a ser seguido, e a ideia de heroização (EHRENBERG, 2010), sugestionam a sociedade e levam os indivíduos a repetirem práticas empreendedoras e a seguirem modelos de sucesso com vistas a conquistas individuais e progressão no mercado. A busca permanente por capacitação e

especialização, o aumento gradativo da participação em eventos sobre o empreendedorismo e atividades que estimulam e apresentam modelos para inovar e para incentivar a criatividade são exemplos disso. O discurso global acerca do empreendedorismo se fortalece à medida que a sociedade repete os enredos trabalhados pela mídia e pelas organizações.

Uma nova ordem social em que os indivíduos se submetem às posturas exigidas e repetem os modelos vai se estabelecendo e fortalecendo a cultura do *management* (WOOD JR.; PAULA, 2010) e a disseminação do espírito empreendedor (CHIAVENATO, 2012). No neoliberalismo, uma das hegemonias está relacionada ao empreendedorismo. Estabelece-se uma lógica de livre circulação de capitais, pessoas e informações que provoca transformações paralelas nos valores e nas práticas do indivíduo, constringendo-o a adaptar-se ao modelo neoliberal. Sobre esse indivíduo contemporâneo incidem novas racionalidades e práticas de conduta que prezam não apenas a liberdade, mas também autonomia, performance, flexibilização, empreendedorismo e responsabilidades individuais.

A mídia é um ator relevante na conformação desses significados construídos (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008). Destaca-se neste cenário a mídia especializada que, na visão dos autores, contribui para a difusão das modas e modismos de gestão sem questionar o reducionismo e condicionantes ideológicos embutidos nas informações. Segundo Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007), a mídia de negócios possui um discurso unificado com linguagem simplificada e apresenta narrativas com aspectos identificáveis de controle social em que “as histórias de sucesso disseminadas [...] auxiliam na redução de tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo” (WOOD JR.; PAULA, 2002, p. 9). Os casos de sucesso de grandes empresas e suas receitas prontas para vencer impõem noções de certo ou errado, moderno ou antiquado (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2007). Nesse sentido, a conformação do discurso sobre o empreendedorismo é constituída dos preceitos estabelecidos pela mídia, mas também pela propagação e reprodução corroborada pela sociedade.

O tema do empreendedorismo é construído pelas reportagens que se associam à ideia de ascensão socioeconômica em um contexto econômico refletido pelas livres forças do mercado e da concorrência (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008). Nessa perspectiva, os empreendedores são considerados aqueles que impulsionam a máquina capitalista, provém novos bens de consumo e métodos inovadores de gestão e produção. “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” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2008, p. 1009).

A sociedade com acesso às redes sociais digitais possibilita a propagação facilitada desses conteúdos pautados pela mídia, repetem significados construídos coletivamente, mas constroem também suas próprias significações sobre o empreendedorismo. No pós-capitalismo, o tema é pautado e abordado em palestras, escolas de criatividade e em outras instituições de ensino como disciplinas obrigatórias em diversas áreas de formação.

No campo das organizações, os traços da criatividade, da inovação e do empreendedorismo são também evidentes e continuamente reforçados. Neste caso, há a mudança do foco — em vez da busca pelo sucesso individual, estabelece-se como objetivo os resultados para os negócios. Dornelas (2001) desenha o exercício do empreendedorismo apoiado na inovação, na capacidade de por em prática aquilo que antes permanecia no campo das teorias e no entendimento de que a criação de uma empresa não é suficiente para configurar o empreendedorismo, em função de a sua existência ser predeterminada, anterior à própria oportunidade de constituição empresarial.

Todo processo empreendedor se configura como tal a partir das interações e trocas entre diversos atores. Acredita-se que é na necessidade de se estabelecer a interação entre indivíduos que se encontra a interface entre a comunicação e o empreendedorismo. Lima e Melgaço (2017) afirmam que esse processo de interface se dá ainda na estratégia, mas há a compreensão de que a execução da estratégia também se baseia na interação. “Os atores constroem seus quadros simbólicos e orientam suas práticas por eles, a estratégia institui-se como tal, existindo tão e somente por atos de comunicação, na ação dos sujeitos” (LIMA, 2015, p. 141).

Os elementos simbólicos estabelecidos neste contexto fazem parte de um emaranhado de discursos que circulam e se perpetuam por meio das interações. Segundo França e Simões (2015), a interação é entendida como uma influência mútua entre indivíduos e as estruturas sociais, sendo assim “não cabe pensar indivíduo e sociedade como duas entidades separadas: o indivíduo se constitui em sociedade e esta é construída pelo conjunto de interações entre os indivíduos” (FRANÇA; SIMÕES, 2015, p. 168). Dessa forma, a complexidade das organizações é também a complexidade das relações que se estabelecem no contexto delas. O simbólico presente no ambiente organizacional também é gravado nestas relações e é nesse campo que o discurso do empreendedorismo se estabelece.

A comunicação organizacional é marcada discursivamente por elementos que contribuem para a construção do imaginário em torno do empreendedorismo e da cultura de gestão. No contexto atual, que valoriza os indivíduos multitarefas, focados em cumprir metas e alcançar resultados, a perspectiva construída é de crescimento econômico e de desenvolvimento social, imprimindo maior racionalidade às atividades humanas organizadas e tornando-as mais eficientes e eficazes. Este fenômeno está diretamente relacionado com uma visão estratégica, voltada para os resultados do negócio e aliada ao discurso da criatividade, da autonomia e da flexibilidade, retomando a perspectiva anteriormente abordada no capítulo.

Dardot e Laval (2016) definem a “nova governamentalidade empresarial” como um discurso próprio do sistema neoliberal, capaz de produzir subjetividades, um “universo de concorrência generalizada” que estimula os indivíduos a se comportarem e se conceberem como empresa. A força deste discurso, que emana de um tipo de racionalidade, reside em seu caráter abrangente, capaz de estruturar e orientar condutas, seja na esfera privada, profissional ou pública. Nesta perspectiva, “o neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17). Segundo os autores, a exigência da competitividade e “a generalização da forma-empresa” tornam-se princípios de conduta, dotados de suposta neutralidade ideológica, que deve comandar reformas em todos os domínios, até o íntimo da subjetividade, segundo o “desenvolvimento da lógica de mercado, como lógica normativa generalizada” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 34).

Os discursos organizacionais sobre o empreendedorismo traduzem esse movimento à medida que são diretamente conectados com a noção da constituição do indivíduo como empresa, do sujeito que escolhe um objetivo e pretende realizá-lo, a partir de um tipo de conduta atenta à descoberta de oportunidades de lucro. E, dessa forma, parece se apresentar como um agenciamento organizacional para a definição de condutas, atitudes e o estabelecimento de novas relações entre o trabalho e o indivíduo impactando, assim, na formação da sua identidade.

Conforme já apontado neste capítulo, com o surgimento do empreendedorismo enquanto fenômeno social emergem organizações de fomento às práticas empreendedoras. O Sebrae Minas, objeto de análise desta pesquisa, apresenta-se como um exemplo destas instituições que promovem a disseminação da cultura do empreendedorismo.

O é *ethos* entendido como uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso do Sebrae, mas também pelas interações que a organização estabelece com outros atores. Para Maingueneau (2011, p. 17), o “*ethos* é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro, é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.” Assim, o *ethos* do empreendedorismo se elabora pelo discurso, mas também pela postura e afetividade daqueles que abordam o tema com o ambiente em que está falando. O Sebrae pode ser analisado, então, como um ator que contribui para a construção do *ethos* do empreendedorismo, pois a postura de referência sobre o tema adotada e ao mesmo tempo atribuída a ele na cena nacional atrai a atenção dos demais atores participantes de um mesmo ecossistema.

Uma das iniciativas desenvolvidas que contribui para a constituição do *ethos* do empreendedorismo é a Feira do Empreendedor, um evento bienal em que são realizadas palestras, oficinas, consultoria, painéis, exposições, rodas de conversa, entre outras atividades, relacionadas ao empreendedorismo. Em 2017, foi realizada uma edição, entre os dias 02 e 05 de agosto, com atividades presenciais e *online*, cujo tema foi a inovação e o empreendedorismo. Neste evento, interlocutores são colocados como referências de sucesso e trabalham uma articulação verbal e não-verbal que orienta processos significativos para um entendimento de que o empreendedorismo é salvador, libertador e se apresenta como a solução para um cenário nacional de crise econômica e política.

Entende-se ser importante apresentar, já neste momento, algumas percepções identificadas a partir de uma pesquisa exploratória realizada no período do evento, pois parece ser um exemplo relevante sobre o envolvimento da organização, da mídia e da sociedade em torno do tema empreendedorismo. Primeiramente, vale destacar que o Sebrae Minas é uma referência sobre o tema e, portanto, tem uma grande potência discursiva. As pessoas atribuem credibilidade ao que a organização aborda e, em geral, não estabelecem um olhar crítico sobre o que é apresentado.

Elementos como o volume de participantes — segundo o *hotsite* da Feira do Empreendedor, mais de 8 mil pessoas passaram pelo evento - e o perfil dos palestrantes — sempre empreendedores de sucesso que, por vezes, fazem parte de mais de um negócio — reforçam a sua capacidade de mobilização. A aderência ao evento também consolida a

necessidade do conhecimento e capacitação acerca do empreendedorismo, da criatividade e da inovação.

Os conteúdos abordados, em sua maioria, trazem fórmulas para se tornar um empreendedor de sucesso, com apresentação de cases de empreendimentos bem-sucedidos. Além disso, há um investimento nas práticas discursivas em reforçar a postura empreendedora resiliente, de grandes desafios, acessível a qualquer pessoa comprometida e dedicada com o negócio. As oficinas apresentavam métodos para se estruturar empresas, com modelos de desenvolvimento de negócios.

Do ponto de vista de comunicação, é possível perceber um forte apelo à inovação tecnológica e à criatividade, com elementos como o acesso à programação completa do evento por um aplicativo *mobile*, a conexão liberada à rede de *internet wifi* do Sebrae Minas, além de um robô gigante conduzido por controle remoto que fazia intervenções com o público. A criatividade sempre abordada como metodologia para se encontrar oportunidades de novos negócios no mercado. A feira em si é um mecanismo para dar visibilidade ao tema empreendedorismo. Além disso, a interação entre os participantes era estimulada como forma de geração de *networking*, compartilhamento de ideias e apresentação de negócios.

Mídias digitais foram utilizadas para o compartilhamento do conteúdo trabalhado no evento. Uma programação *online* simultânea foi disponibilizada no *YouTube*. A cobertura da mídia foi extensa, sendo possível identificar matérias em portais de notícias, jornais impressos, rádio e cobertura televisiva. Estas foram utilizadas antes do evento como plataforma de divulgação da iniciativa e durante a realização das atividades como cobertura. Embora as matérias divulgadas tenham um foco mais voltado à programação do evento e ao volume de participantes, indiretamente reforçam o “lugar” de destaque do Sebrae Minas.

Considerando os dados empíricos da pesquisa exploratória e o referencial teórico analisado, é possível perceber que há uma construção discursiva sobre o empreendedorismo propagada pela mídia, pelas organizações e pela sociedade. Assim, a questão da investigação, já referenciada anteriormente, passa pela conformação das práticas discursivas e os dispositivo de poder que fomentam a reflexão sobre a temática do empreendedorismo.

3 AS RELAÇÕES DE PODER E CONFORMAÇÕES DISCURSIVAS NAS ORGANIZAÇÕES

Para a construção de um referencial teórico que possibilite o desenvolvimento de uma análise crítica sobre o objeto de estudo proposto nesta pesquisa — o discurso do Sebrae Minas — discorreu-se sobre o conceito de organizações, como estas são estabelecidas no contexto social e qual o papel dos processos interacionais na conformação destes ambientes.

As organizações, assim como a sociedade, vivenciam um complexo cenário de constantes mudanças e reconfigurações sociais. Esse contexto é formado a partir das interações e das relações estabelecidas pelos atores nelas presentes — organizações, indivíduos, mídia, entre outros — que são mutuamente afetados e reconformados neste processo. Com o discurso do empreendedorismo, novas subjetividades são criadas e há o entendimento de que esses enunciados contribuem para o exercício do poder.

Buscando aprofundar o entendimento sobre como são estabelecidas as relações de poder na sociedade pós-capitalista, adotou-se como linha teórica mestra o pensamento de Michel Foucault, destacadamente na fase em que o autor desenvolveu estudos sobre o sujeito e a liberdade, identificando traços de manifestação do poder nas relações. Embora aponte que o poder se estabelece nas interações, o filósofo diferencia as relações de poder das relações de comunicação, destacando que estão imbricadas e exercem interferências uma na outra continuamente.

Por fim, aborda-se o conceito de dispositivo como uma das bases teóricas para a leitura do objeto empírico, por indicar inicialmente que os discursos construídos acerca do empreendedorismo, pelas organizações e pela sociedade, possuem traços que apontam para o seu entendimento como um dispositivo de poder.

3.1 Interações e discursos organizacionais

Em um cenário de mudanças e reconfigurações sociais contínuas, há alterações também na forma de compreender as organizações. Na contemporaneidade, elas passam a ser entendidas como redes de relações, organismos constituídos coletivamente, que impactam e são impactadas pelos contextos dos quais fazem parte. São percebidas, portanto, como

“sistemas de interpretação do ambiente e vistas como construtoras deste por meio de suas ações” (VASCONCELLOS, 2007, p.29).

Em perspectiva complementar, Ferrari (2011) afirma que as organizações são sistemas auto-organizados, que se estabelecem como atores sociais por serem colocadas constantemente em interação e caracterizam-se como atores coletivos. Possibilitam que os indivíduos desempenhem, em conjunto, atividades que não conseguiriam realizar de forma isolada e são formadas por indivíduos em relação e interação. Assim, as organizações podem ser compreendidas como redes de significados estruturados, historicamente negociados, a partir dos sentidos produzidos nas relações. França (2002) introduz a esse pensamento a ideia de que as organizações são como “organismos vivos”, em constante mutação e com grande habilidade de adaptação. Para Morgan (1996), as organizações e os indivíduos que nelas estão podem ser vistos como conjuntos de necessidades que se adaptam ao ambiente a partir das interações. E se as interações são determinantes para essas configurações e reconfigurações, os processos interacionais são centrais para a sua existência e permanência. Essa centralidade é apontada também no pensamento de Fausto Neto (2008), que apresenta as organizações como realidades comunicacionais, construídas a partir de atos comunicativos em que os indivíduos, as organizações e a sociedade se colocam em relação em um determinado contexto.

Para Oliveira e Paula (2010), a interação nas organizações ocorre de maneira complexa, espontânea e motivada por inspirações individuais, influenciando no modo de agir coletivamente e na forma com que a comunicação acontece nesse contexto. Esses processos interacionais tornam a realidade organizacional mais complexa à medida que são compreendidos como “fluxos multidirecionais de significação/comunicação, de diferentes intencionalidades, somente detectáveis/observáveis no acontecer” (BALDISSERA, 2008, p. 32).

E se é no acontecer que as tramas da comunicação podem ser analisadas, ela deve ser compreendida “como um processo social que coloca sujeitos em interação permitindo que, a partir de discursos, produzam sentidos” (OLIVEIRA; LIMA; MONTEIRO, 2011). Dessa forma, a comunicação compreende processos de produção, recepção e circulação de sentidos diversos, configurados por meio do discurso. Esses processos complexos são dinâmicos e permeados por tramas e ideologias.

Nesta perspectiva, a comunicação organizacional também é compreendida como um processo de interação no qual está presente a troca de informações que se estabelece por meio de sistemas simbólicos em um contexto dado em que ocorre a circulação informacional e um fluxo contínuo de disputas, trocas e construção de significados. Segundo Braga (2004), as interações são processos simbólicos práticos que, organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos que se veem engajados.

A comunicação como interação é um processo mediado por símbolos e estímulos, que ocorre em diferentes fases que se influenciam, selecionando e modificando as respostas aos estímulos num sistema de comportamento (GENEROSO, 2014, p. 22). Portanto, compreender a comunicação como um sistema de interação implica em assumi-la como um dos elementos transformadores da sociedade e, conseqüentemente, das organizações.

Em linha de pensamento similar, Marchiori (2010) afirma que a comunicação é algo que cria e muda a realidade social e esse processo se dá por meio da interação. Para a autora, entender a comunicação no contexto das organizações como um processo permite maior compreensão dos diferentes comportamentos organizacionais, já que ela permeia e naturalmente constitui estes comportamentos, perpassando os diversos níveis organizacionais e influenciando a forma como as pessoas se posicionam, relacionam e interagem.

Dessa forma, compreender a noção de interação é fundamental para o entendimento da comunicação organizacional.

As interações comunicativas constituem, assim, um tipo particular de interação social, marcado por ações e relações interdependentes, realizadas por indivíduos que se afetam e se interinfluenciam reciprocamente por meio da linguagem. São interações que se efetivam em um contexto social, em que condições e situações são compartilhadas pelos agentes que as realizam. São, enfim, interações que supõem o engajamento mútuo, não necessariamente proporcional, dos sujeitos na sua realização e que são construídas a partir das ações reciprocamente referenciadas desses sujeitos, os quais têm consciência dessa mútua afetação. (FRANÇA; SIMÕES, 2015, p.170)

O processo de interação é, assim, constituído a partir das ações mútuas de dois ou mais inter-agentes, criando uma relação entre eles por meio da confrontação de ideias, interpretações e ressignificações (FRANÇA; SIMÕES, 2015).

No contexto das organizações, a interação pode ser conceituada como um processo relacional que parte das práticas individuais e/ou de grupos para alcançar uma estrutura coletiva de significados, que são permeadas por relações de poder. Dessa forma, a

complexidade das organizações é a mesma complexidade das relações que se estabelecem no contexto delas, segundo França (2002).

Véron (1980) define o discurso como um fenômeno social que permite a vinculação dos sujeitos, sendo “sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (VÉRON, 1980, p.77). Assim, a análise dos discursos organizacionais demanda sempre a análise do contexto. E esses discursos são determinantes na conformação de padrões de comportamento, na disseminação de ideologias e na formatação de ambientes. É nas interações, mediadas pela comunicação, que o homem constrói a si mesmo e sua realidade, sofrendo as influências contextuais e modificando o cenário em que está inserido (FRANÇA, 2008). Segundo Oliveira e Lima (2014), é pelo discurso que os indivíduos se comunicam, elaboram suas percepções de mundo, de si mesmos e do outro, e constroem seus quadros de sentido.

Embora o discurso organizacional seja sempre elaborado de uma intencionalidade prévia, ele não se restringe apenas a ela, uma vez que o discurso só se realiza quando posto em circulação para ser interpretado pelo interlocutor. O sentido produzido não será previamente estipulado pela organização, mas aquele construído pelo interlocutor com base em suas próprias escolhas, sempre situadas em determinado contexto sociocultural. (OLIVEIRA; LIMA, 2014, p. 90).

Para Rosa e Cunha (2009), o discurso das organizações é permeado por aspectos simbólicos explícitos e implícitos que faz com que elas sejam teias em que os indivíduos compartilham interpretações, significações e ressignificações construídas. Para os autores, isso acontece porque de alguma forma os indivíduos foram “iniciados” simbolicamente naquele contexto, usando terminologias similares, seguindo padrões de vestimenta e de posicionamento. Eles ressaltam que “a abordagem simbólica nega a existência de dimensões apenas formalmente estabelecidas, e, com isso, rejeita as esperanças de ‘captar’ a realidade tal como ela é” (ROSA; CUNHA, 2009, p. 3). Consideram ainda relevantes as instâncias formais no meio organizacional, no entanto, destacam que esses aspectos não conseguem abranger a complexidade do que se passa nesses ambientes.

Continuando esse raciocínio, Oliveira e Lima (2014) reforçam que os sujeitos na comunicação organizacional “são atores postos em relação e, e que por isso, tomam posições, têm presença discursiva, efetuam significações e constroem sentido a partir de suas vivências historicamente situadas” (OLIVEIRA; LIMA, p. 86). Dessa forma, há enfrentamentos e disputa de poderes inclusive para a construção dos discursos das e nas organizações. As

relações de poder se manifestam, principalmente, nas interações por meio de significação, legitimação e dominação. A dominação pode ser facilmente percebida nas relações hierárquicas. Mas, quando se trata de significação e legitimação, retoma-se os aspectos relacionais entre discurso e poder (VAN DIJK, 2008).

O discurso é algo que está intrinsecamente conectado ao poder. Isso porque, para Foucault (1999a, p. 10), ele “[...] não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque e pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar”. Fairclough (2001) recorre a Foucault para sustentar o pensamento de que o discurso como prática social considera também os elementos “ocultos” ao discurso verbalizado e afirma que

as descrições de Foucault ressaltam as imbricações mútuas do discursivo e do não-discursivo nas condições estruturais da prática discursiva. Nesse sentido, as ordens de discurso podem ser consideradas como facetas discursivas das ordens sociais, cuja articulação e rearticulação interna têm a mesma natureza (FAIRCLOUGH, 2001, p. 98-99).

Assim, o discurso é entendido em uma estrutura complexa do explícito e do não explícito, que formam linguagens, significações e pontos de vistas diversos.

O caráter prático do discurso está não apenas no processo de representação do mundo, mas também no de significação do espaço e das relações. Nesta perspectiva, Fairclough (2001) afirma que a prática social é uma dimensão que demanda o estabelecimento de referências nos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso e o poder são gerados. E a prática social se relaciona com a ideologia e ao poder percebido como hegemonia. O discurso “como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as organizações coletivas; como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo e as diversas relações de poder.” (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009, p. 125).

As ideologias são construções e representações da realidade, constituídas em várias dimensões, formas e sentidos das práticas discursivas que, inseridas nas identidades de atores sociais, são naturalizadas e tomadas como senso comum. Contribuem também para a produção, reprodução ou a transformação das relações de poder. A luta hegemônica assume a forma da prática discursiva em interações. “O próprio discurso apresenta-se como uma esfera da hegemonia, sendo que a hegemonia de um grupo é dependente, em parte, de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens de discurso que sustentem”. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 44).

As organizações são catalisadoras de ideologias e, ao naturalizá-las, favorecem o exercício do poder. As interações, discursos organizacionais e relações de poder tornam-se indissociáveis no contexto das organizações. A compreensão do poder sob a perspectiva de Foucault é adotada como opção de pesquisa, entendendo-se que esta é fundamental para a compreensão dos discursos do empreendedorismo instaurado na sociedade. As organizações são espaços de constituição de novas formatações sociais, identidades e subjetividades.

3.2 Perspectiva foucaultiana do poder

Michel Foucault, além de filósofo, foi ativista político, teórico social, crítico cultural, historiador e professor. Modificou a forma de pensar a sociedade a partir de sua obra composta por três fases: a primeira, em que ele chamava seus estudos históricos de arqueologia, desenvolvida nos anos de 1960; a segunda, genealógica, um termo escolhido pelo autor para os estudos específicos sobre o poder, nos anos de 1970; e a terceira, a fase ética, quando se voltou para a ética antiga, nos anos de 1980. O que marcou cada fase de seus estudos foi a introdução de novos eixos de análise, que resultou em uma visão mais abrangente sobre a sociedade, apesar de não mudar os métodos ou objetos de estudo (OSKALA, 2011). O pesquisador adotou a liberdade como uma questão norteadora de toda a sua carreira filosófica e observou o comportamento humano em diferentes situações históricas, políticas e sociais. “Assim, não é o poder, mas o sujeito, que constitui o tema geral da minha pesquisa” (FOUCAULT, 1995, p. 232).

Nesta dissertação, será abordada a segunda fase dos estudos de Foucault, que buscou desenvolver reflexões sobre a genealogia do poder.

Chamemos provisoriamente genealogia o acoplamento do conhecimento com as memórias locais, que permite a constituição de um saber histórico das lutas e a utilização deste saber nas táticas atuais. Nesta atividade, que se pode chamar genealógica, não se trata, de modo algum, de opor a unidade abstrata da teoria à multiplicidade concreta dos fatos e de desclassificar o especulativo para lhe opor, em forma de cientificismo, o rigor de um conhecimento sistemático. (FOUCAULT, 1979, p. 97)

Para o autor, investigar a genealogia do poder trata de “ativar saberes locais, descontínuos, desqualificados, não legitimados, contra a instância teórica unitária que pretenderia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los em nome de um conhecimento verdadeiro, em nome dos direitos de uma ciência detida por alguns” (FOUCAULT, 1979, p. 97). Dessa

forma, compreende-se que buscava, por meio da genealogia e a partir dos saberes científicos, entender o comportamento dos indivíduos, reivindicando ativar os elementos de uma experiência não captada pelo saber. Essa era para ele uma forma de combater um discurso científico centralizador, que lança mão de métodos e conceitos como uma forma de exercício de poder⁸. Apresentava-se como

uma outra forma de prosseguir em direção a uma nova economia das relações de poder, que é mais empírica, mais diretamente relacionada à nossa situação presente, e que implica relações mais estreitas entre a teoria e a prática. Ela consiste em usar as formas de resistência contra as diferentes formas de poder como um ponto de partida. (FOUCAULT, 1995, p. 234).

O pensamento de Foucault desafia a categorização sob um único tema, especialmente porque ele perseguia questões que não têm respostas definidas e definitivas. Para ele, a filosofia não era corpo de saber que se acumulava, mas um exercício crítico que questionava de maneira incessante crenças, dogmas e práticas na sociedade. A base dessas indefinições contribui para a escolha do autor como relevante para o desenvolvimento deste estudo, pois esta abordagem permite interpretar e reinterpretar as organizações enquanto “organismos vivos” (FRANÇA, 2002), em constante mutação. A escolha pelo pensamento foucaultiano é justificada pela centralidade que o discurso ocupa em sua obra. “A produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 1999a, p. 8-9).

Foucault rompe com as concepções clássicas do poder e o define como uma rede de relações em que todos os indivíduos estão envolvidos, como geradores ou receptores, dando vida e movimento às relações. Para ele, o poder não pode ser localizado e observado numa instituição determinada ou no Estado, justamente porque perpassa todos os níveis de uma sociedade e acontece como uma relação de forças (BRÍGIDO, 2013).

Assim, o poder é caracterizado por ser coextensivo ao corpo social, isto é, está em todas as partes da sociedade; por estar presente em todos os tipos de relação; por ser entremeado de resistências; e por “as relações de poder ‘servirem’ de fato, porém, não porque

⁸ Foucault (1979) aborda o conhecimento acadêmico como um dispositivo de poder.

estão ‘a serviço’ de um interesse econômico dado como primitivo, mas porque podem ser utilizadas em estratégias” (FOUCAULT, 1977, p. 249).

Dessa forma, por estar em todo lugar e em todas as relações estabelecidas, o poder não se apresenta apenas como algo repressor, embora tenha a repressão na sua essência. “O poder é essencialmente repressivo. O poder é o que reprime a natureza, os indivíduos, os instintos, uma classe” (FOUCAULT, 1979, p. 99). “O poder não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação; [...] não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas acima de tudo uma relação de força” (FOUCAULT, 2006, p. 175). Ele parece invisível, mas é transmitido, reproduzido e perpetuado por meio dos indivíduos. Assim, existe e age de modo sofisticado e sutil.

O poder não é algo concedido, é um conjunto de práticas e discursos construídos historicamente que disciplinam o corpo e a mente dos indivíduos e grupos. A concessão dele apenas ao “senhor” como uma redução dos procedimentos de poder à lei de interdição é, na visão do autor, minimizadora e aborda a homogeneização do poder, a construção de conexões negativas, relacionadas à censura e à constituição do poder como um ato de fala, de enunciação da lei. Se adotada esta perspectiva, instaura-se uma dupla subjetivação tendo, de um lado, o poder absoluto, cujo papel é interditar, e do outro um sujeito que se submete à interdição. E não é este o entendimento do autor. Para ele, o poder é um processo de disputas contínuo que “está em toda parte; não porque englobe tudo, e sim, porque provém de todos os lugares” (FOUCAULT, 1988, p. 103).

É preciso não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras; mas ter bem presente que o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detém exclusivamente e aqueles que não o possuem. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2006, p. 193)

Assim, o exercício do poder não é percebido pelo autor como uma relação entre “parceiros” individuais ou coletivos, mas como um modo de ação de alguns sobre outros. Dessa forma, o poder só existe em ação, é na interação, na disputa que ele se estabelece. E é também nestas relações que ele transita entre um indivíduo e outro, pois “o poder não é

apenas da ordem do consentimento; ele não é, em si mesmo, renúncia, uma liberdade, transferência de direito, poder de todos e de cada um delegado a alguns” (FOUCAULT, 1995, p. 240). Essa característica do poder impossibilita que o consentimento possa ser uma condição para que a relação de poder exista e se mantenha, ele pode ser efeito de um consentimento anterior ou permanente. Se é na relação, na interação e, conseqüentemente, nos processos de disputa que o poder se estabelece, ele não é, em sua natureza, a manifestação de um consenso (FOUCAULT, 1995), uma violência ou um consentimento.

Ele é um conjunto de ações sobre ações possíveis; ele opera sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos; ele incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, toma mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir. (FOUCAULT, 1995, p. 240)

A aceitação do caráter relacional, contingencial e localizado do poder, bem como o fato de as relações por ele engendradas serem capazes de criar objetos de conhecimento, faz com que o poder seja encarado como o desejo de conhecer, como algo criativo, e não apenas negativo. Dessa forma, apresenta-se como algo produtivo, que produz e incita formas de experiência e conhecimento, em vez de simplesmente reprimi-las e censurá-las. O que faz com que o poder se mantenha é justamente o fato de ele não ser apenas uma força que diz não, mas que “permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso.” (FOUCAULT, 1979, p. 8).

Ele se estabelece como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social e institui o indivíduo como sujeito. “Há dois significados para a palavra sujeito: sujeito a alguém pelo controle e dependência e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento. Ambos sugerem uma forma de poder que subjuga e torna sujeito a” (FOUCAULT, 1995, p. 235). O sujeito em Foucault é constituído por uma forma de poder aplicada à vida cotidiana do indivíduo e o categoriza, marcando-o com sua própria individualidade e ligando-o à sua identidade de tal forma que essa se torna o modo de reconhecimento dele.

Dessa forma, para o autor, o indivíduo, mesmo que não esteja inserido em uma relação, está sempre sujeito a uma estrutura ou um mecanismo favorável ao exercício do poder. Essas estruturas são moldadas e remodeladas de acordo com cada local e/ou situação,

constituindo diferentes relações de poder e contribuindo para a sua manutenção como uma força que atua coagindo, disciplinando e controlando os indivíduos.

A mecânica do poder que se expande por toda a sociedade, assumindo as formas mais regionais e concretas, investindo em instituições, tomando corpo em técnicas de dominação. Poder esse que intervém materialmente, atingindo a realidade mais concreta dos indivíduos – o seu corpo –, e se situa no nível do próprio corpo social, e não acima dele, penetrando na vida cotidiana, e por isso pode ser caracterizado como micropoder ou subpoder. (MACHADO, 1993, p. 168)

Embora exista no poder o caráter de troca e afrontamento entre indivíduos, para Foucault (1995), ele (o poder) é mais fortemente vinculado à ordem do “governo”, mas “não devemos nos enganar: se falamos do poder das leis, das instituições ou das ideologias, se falamos de estruturas ou de mecanismos de poder, é apenas na medida em que supomos que ‘alguns’ exercem um poder sobre os outros” (FOUCAULT, 1995, p. 240). Dessa forma, o poder só é exercido sobre os “sujeitos livres”⁹, que estão submetidos a alguma estrutura de poder, mas que em determinadas situações se colocam em confronto/disputas para detê-lo e/ou simplesmente como forma de resistência.

Não há, portanto, um confronto entre poder e liberdade, numa relação de exclusão (onde o poder se exerce, a liberdade desaparece); mas um jogo muito mais complexo: neste jogo, a liberdade aparecerá como condição de existência do poder (ao mesmo tempo sua precondição, uma vez que é necessário que haja liberdade para que o poder se exerça, e também seu suporte permanente, uma vez que se ela se abstraísse inteiramente do poder que sobre ela se exerce, por isso mesmo desapareceria, e deveria buscar um substituto na coerção pura e simples da violência); porém, ela aparece também como aquilo que só poderá se opor a um exercício de poder que tende, enfim, a determiná-la inteiramente. (FOUCAULT, 1995, p. 244)

Silva *et. al* (2010), ao analisar o poder sob a perspectiva de Foucault, destacam que uma grande dificuldade em investigar as relações de poder é que quase sempre “este torna-se invisível e discreto, pois funciona em silêncio” (SILVA *et. al*, 2010, p.143). Os autores destacam, dessa forma, que o poder não pode ser exercido sempre de um sobre outro, pois não está afixado em um único papel. A disputa pelo poder faz com que ele migre da “posse” dos

⁹ “Enquanto ‘livres’ - entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer.” (FOUCAULT, 1995, p. 244).

diversos atores o tempo todo. “O controle afirma a razão do poder, sendo o poder e o controle muito mais exercidos e praticados do que possuídos” (SILVA *et al*, 2010, p. 143).

Ao tratar as relações estabelecidas entre os indivíduos, Foucault (1995) destaca a necessidade de diferenciar as relações de poder das relações de comunicação. Para o autor, comunicar é sempre uma forma de exercer o poder por meio da ação de um sobre o outro, mas a produção e a circulação de elementos significantes podem ter por objetivo efeitos de poder que não são exclusivamente aspectos de uma forma de poder. “Passando ou não por sistemas de comunicação, as relações de poder têm sua especificidade” (FOUCAULT, 1995, p. 240).

O autor aponta que estes tipos de relações estão imbricados, apoiando-se de forma recíproca e servindo-se mutuamente de instrumento. Portanto, não trata-se de

domínios separados; e que haveria, de um lado, o domínio das coisas, da técnica finalizada, do trabalho e da transformação do real; e, do outro, o dos signos, da comunicação, da reciprocidade e da fabricação do sentido; enfim, o da dominação dos meios de coação, de desigualdade e de ação dos homens sobre os homens (FOUCAULT, 1995, p. 240).

As relações de comunicação implicam atividades finalizadas e induzem efeitos de poder porque modificam o campo de informação de outros indivíduos. As relações de poder são exercidas por meio da produção, troca de signos e das atividades finalizadas, que se manifestam em procedimentos de dominação e nos seus desdobramentos que, embora estejam interligados, não se dão de forma uniforme e constante. No contexto das organizações, esses procedimentos se revelam como códigos de ética, políticas organizacionais e normas de vestimenta e se desdobram em elementos formais como a divisão do trabalho ou a hierarquia.

É possível entender as relações de poder também por meio das práticas discursivas. Foucault (1977) trabalha o discurso como um tipo de regime de poder e afirma que “o que está em questão é o que rege os enunciados e a forma como estes se regem entre si para constituir um conjunto de proposições aceitáveis [...]” (FOUCAULT, 1979, p. 5) O autor considera o discurso como espaço de saber e poder e reforça que ele desempenha um papel no interior de um sistema estratégico. “Portanto, o poder não é fonte nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder” (FOUCAULT, 1977, p. 254). Considerando a relação direta entre o discurso e o dispositivo estratégico de poder, acredita-se ser importante aprofundar o conhecimento sobre o conceito de dispositivo, entendido como

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 1979, p. 138)

Dessa forma, pode-se compreender os dispositivos como meios, formas e caminhos pelos quais o poder acontece. O dispositivo permeia a sociedade e é manifestado nela. Agamben (2005), baseado no pensamento de Foucault, interpreta os dispositivos como “qualquer coisa que tenha de algum modelo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2005, p.13).

Alzamora e Silva (2014), partindo do pensamento de Agamben, defendem que “se por um lado os dispositivos são máquinas de produzir subjetivações, por outro, conforme o que define os dispositivos com os quais temos que lidar nessa fase atual do capitalismo, eles não agem mais tanto pela produção de um sujeito, quanto pelos processos que podemos chamar de dessubjetivação” (ALZAMORA; SILVA, 2014, p. 2018). A perda da identidade se dá a partir do império de uma lógica em que os indivíduos se tornam números de audiência e de consumo a serem controlados.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Garré e Henning (2015) acrescentam que, por operarem entre o poder e o saber, os dispositivos têm um caráter social estruturante e coloca em operação relações de força que impactam a subjetividade dos indivíduos.

Poder, saber e subjetividade estão imbricados nas tramas de um dispositivo. O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser.[...].Ao agenciar diferentes saberes, relações de força são colocadas em exercício e tensionam os sujeitos a certas práticas, a determinados modos de agir e viver no mundo. Isso porque, um dispositivo engendra conhecimentos, práticas, instituições e leis que, por sua vez, também o colocam em movimento e o fazem funcionar. (GARRÉ; HENNING, 2015, p. 54)

Sendo os dispositivos “estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (FOUCAULT, 1990, p. 246) e que impactam o processo de subjetivação, pode-se afirmar que estes possuem um papel relevante na conformação da sociedade, à medida que estabelecem e circulam normatizações e formam sujeitos nestes contextos. De forma similar, como apresentado no item anterior, as interações organizacionais também fomentam as configurações sociais e a conformação de subjetividades. Diante disso,

acredita-se ser possível afirmar que a prática da comunicação no contexto das organizações apresenta-se como um dispositivo de poder, porque articula diferentes instâncias de saber em um movimento que favorece o exercício do poder, destacadamente por meio das práticas discursivas.

Brígido (2013), ao interpretar o conceito foucaultiano, afirma que “os dispositivos são mecanismos usados de forma discreta para dar força aos meios que, em suma, objetivam determinado fim.” (BRÍGIDO, 2013, p. 62). Dessa forma, os dispositivos estão sempre inscritos em um jogo de poder e são conectados a configurações de saber que dele nascem e também o condicionam. Assim, ao observar o contexto das organizações e a cultura do empreendedorismo, acredita-se ainda ser possível afirmar que o discurso do empreendedorismo é também dispositivo de poder, pois conforma um modelo de atuação profissional e social específico que atende às demandas de uma sociedade neoliberal, focada no interesse das organizações.

Dessa forma, percebe-se que há oportunidades para o desenvolvimento de uma análise crítica sobre as narrativas sociais e das organizações, construídas acerca do empreendedorismo, utilizando como lente o pensamento de Foucault. Embora sejam reconhecidos os desafios de trabalhar a transposição do aporte conceitual desenvolvido pelo autor para o contexto da comunicação organizacional, identifica-se que há oportunidades para se desenvolver uma análise que contribua para uma evolução no campo de conhecimento, pois para o autor

a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções, e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p. 10).

Assim, tomando o discurso sobre o empreendedorismo como uma “verdade deste mundo”, toma-se o Sebrae Minas como referência por ser um importante ator na conformação do imaginário sobre o empreendedorismo. Acredita-se que as reflexões teórico-conceituais apresentadas no capítulo são importantes e contribuem para lançar luz sobre o objeto pesquisado. Entende-se que esse referencial teórico ajuda na construção de um enredo que

sustenta as reflexões sobre o tema, articulando-o com as trocas simbólicas, as práticas discursivas e o *ethos* discursivo.

4 OS CAMINHOS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: PROGRAMA NACIONAL DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Este capítulo tem como foco, a partir das lentes estabelecidas nas seções teóricas, a construção de uma análise acerca da prática discursiva sobre o empreendedorismo, adotada pelo Sebrae Minas por meio do Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE). Para o desenvolvimento da análise estabeleceu-se o percurso metodológico, apresentado neste capítulo, composto de estudo de caso de caráter qualitativo, metapesquisa, pesquisa exploratória, observação participante, entrevistas em profundidade, pesquisa bibliográfica e em fontes secundárias.

O estudo é constituído por três operadores analíticos, manifestos durante a avaliação do *corpus*, que possibilitaram a realização da análise dos discursos sobre o empreendedorismo a partir da tríade proposta por Fairclough (2001) que articula texto, prática discursiva e prática social.

O constructo aponta para a compreensão da cultura do empreendedorismo como uma ideologia estruturada pela hegemonia discursiva contemporânea a respeito do tema; para a relevância da centralidade do sujeito como forma de perpetuação desta hegemonia; e para a constituição de alianças com a educação formal como um instrumento de disseminação ideológica.

4.1 Percurso metodológico

O percurso metodológico da presente pesquisa passou ao longo do período da sua realização por modificações, necessárias ao entendimento aprofundado do objeto empírico escolhido, o Sebrae Minas. A partir da leitura do material da instituição identificou-se que, nacionalmente, ela oferece produtos e serviços a diferentes segmentos da sociedade, entre os quais se destaca o Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE), que foi selecionado como *corpus* da análise empírica. Esse programa tem como objetivo promover a abordagem de conteúdos sobre o empreendedorismo nos currículos de instituições brasileiras de ensino fundamental, médio, técnico e superior, direcionados a crianças e jovens. As iniciativas visam ao desenvolvimento de competências empreendedoras e à formação de um “novo perfil de estudante”, que tenha possibilidade de inserção no mercado de trabalho.

“Empreendedores com competências múltiplas, que atuam em equipe, aprendem, adaptam-se, enfrentam desafios e promovem transformações. Este é o perfil esperado dos jovens para ocupar um papel protagonista na sociedade contemporânea” (SEBRAE, 2018).

O Programa foi implantado, em Minas Gerais, nas nove regionais do Sebrae. No período de 2014 a 2016 atendeu 708 escolas, capacitou 7.345 educadores e promoveu 788 eventos (SEBRAE MINAS, 2017, p 44 e 46). Os projetos de educação empreendedora são realizados por meio de parcerias entre o Sebrae Minas e o Governo do Estado, que indica as instituições de ensino envolvidas.¹⁰ O trabalho é focado, destacadamente, no desenvolvimento e capacitação de profissionais da educação para a realização dos projetos.

A capacitação é realizada exclusivamente com os professores, coordenadores, diretores e vice-diretores das escolas. Se eles não abraçarem os projetos eles não acontecem. Aí temos diferentes níveis de envolvimento, algumas instituições realizam a cartilha, já outras abraçam a ideia e superam as nossas propostas. (Entrevistado 1)¹¹

Embora a cultura do empreendedorismo seja uma tendência global, no Brasil há um forte investimento para a reverberação dessa cultura, especialmente em Minas Gerais, cenário propício para o desenvolvimento desta ação.

O entendimento do percurso metodológico como “um rastro, um mapa que coloca em perspectiva os objetos, a coleção de textos analisados, seus efeitos; permite olhar, agora, um traçado feito a muitas mãos, ainda em construção e funcionamento” (OLIVEIRA, 2018, p. 27) é o que orientou a construção deste texto. De acordo com os objetivos estabelecidos para a pesquisa, a metodologia utilizada é de um estudo de caso de caráter qualitativo, com procedimentos analíticos baseados em metapesquisa, pesquisa exploratória, observação participante, pesquisa bibliográfica e em fontes secundárias, e entrevistas em profundidade (GASKELL, 2002). A exploração do objeto de estudo será desenvolvida a partir da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001).

O método de estudo de caso foi escolhido considerando a finalidade do trabalho em analisar os processos interativos estabelecidos entre o Sebrae Minas e os atores sociais com os quais ele se relaciona, identificando os elementos simbólicos postos em circulação nos discursos sobre empreendedorismo e a sua potência hegemônica para o exercício do poder. Yin (2001) indica que esse procedimento pode ser utilizado como estratégia para se entender

¹⁰ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/programa-nacional-da-educacao-empreendedora-pnee,2c7cd24a8321c510VgnVCM1000004c00210aRCRD#>

¹¹ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

“comos” e “por quês” em situações em que “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.”(YIN, 2001, p.10). Assim, o método reivindica que a investigação esteja relacionada a uma situação específica e que considere as características do contexto que podem contribuir para uma compreensão mais completa do fenômeno. Portanto, o método de estudo de caso tem por objetivo explorá-lo, descrevê-lo, classificá-lo ou compreendê-lo.

A abordagem qualitativa aplicada ao método foi selecionada considerando o propósito de se compreender a lógica social e interacional estabelecida em torno do conceito de empreendedorismo. As abordagens qualitativas “mais do que criticar ou denunciar, buscam compreender a lógica social de cada ator a fim de revelar as margens de manobra sob coação que os grupos sociais eventualmente gozam para regular em parte tal ambivalência” (ALAMI; DESJEUX; GARABUAU-MOUSSAOUI, 2010, p.25).

Buscando traçar um pano de fundo sobre as interfaces do campo da comunicação organizacional e o empreendedorismo, o primeiro passo para a iniciação da análise foi a realização de uma metapesquisa constituída de um *corpus* composto por 11 trabalhos publicados nos anais dos principais eventos de comunicação organizacional nacionais e internacionais ibero-americanos, realizados nos anos de 2015, 2016 e 2017. As temáticas foram identificadas nos artigos a partir da constatação dos termos empreendedorismo e seus derivados nos títulos, resumos e/ou palavras-chave. Os textos foram sistematizados e foi realizada uma análise dos conceitos, teorias e métodos de investigação neles explorados. Entende-se que a análise foi fundamental para a compreensão de como se constitui o conhecimento acerca do tema, sendo possível constatar a centralidade de abordagens relacionadas à perspectiva discursiva sobre o empreendedorismo, deslocando novos sentidos para o termo.

Em contraposição, um dos principais desafios dessa pesquisa é buscar uma metodologia diferenciada, para além dos métodos encontrados na metapesquisa desenvolvida, que possibilite uma análise que extrapole os aspectos discursivos. Acredita-se que a análise crítica do discurso proposta por Fairclough (2001), que se fundamenta na dimensão tridimensional a partir da articulação entre texto, prática discursiva e prática social, contribua para uma leitura crítica dos enredos sobre o empreendedorismo.

Para aprofundar o conhecimento sobre o empreendedorismo, extrapolando a perspectiva da comunicação organizacional, foi realizada pesquisa bibliográfica, que consiste

no levantamento de referencial teórico sobre o tema. Um estudo teórico também foi desenvolvido acerca dos conceitos de organizações, interações e o poder.

No sentido de identificar os elementos que constituem o discurso do Sebrae Minas sobre o empreendedorismo foram utilizados os métodos de pesquisa exploratória e observação participante na Feira do Empreendedor 2017, realizada entre os dias 02 e 05 de agosto. A pesquisa exploratória, segundo Gil (1999, 27), “é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato”. Dessa forma, o método vem contribuir para um conhecimento inicial sobre as marcas discursivas sobre o empreendedorismo e a inovação.

Os dados da empiria foram levantados por meio da aba do Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE) no site do Sebrae, de entrevistas em profundidade presenciais ou por telefone, nos meses de maio e junho de 2018, realizadas a partir de um roteiro (APÊNDICE A), aplicado à Analista de Educação e Coordenadora do Programa em Minas Gerais, à diretora do Núcleo de Empreendedorismo Juvenil do Sebrae Minas e aos participantes do Programa nas instituições de ensino, a saber: uma diretora de escola pública de ensino fundamental e médio do norte de Minas Gerais, que desenvolve projetos de educação empreendedora; um professor coordenador do programa de empreendedorismo de uma universidade do norte de Minas Gerais; dois alunos de ensino médio, sendo que um deles realiza palestras sobre o comportamento empreendedor; e uma aluna de ensino superior. A escolha dos entrevistados se deu de forma aleatória, por meio da indicação de alguns entrevistados.

Os dados coletados foram submetidos à análise crítica do discurso, proposta por Fairclough (2001).

A análise crítica do discurso considera que o discurso é o uso da linguagem como forma de prática social, e que a análise do discurso é a análise de como os textos funcionam inseridos em práticas socioculturais. A ACD vê os discursos como momentos na produção e reprodução material da vida social e analisa o trabalho social feito por esses discursos como um foco importante da crítica social materialista. (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009, p. 114-115).

A análise crítica do discurso foi desenvolvida a partir de três operadores analíticos selecionados por meio da identificação da presença repetida de elementos que os configuram e os fazem presentes no discurso da instituição: *a ideologia da cultura empreendedora, a centralidade do sujeito e a parceria com a educação formal*.

4.2 Operadores analíticos

Os operadores analíticos selecionados, apresentados a seguir, se manifestaram ao longo da análise do *corpus* como elementos de uma intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2001) presente no discurso do Sebrae sobre o empreendedorismo. Eles são compreendidos como categorias de análise, identificadas a partir da observação do material coletado durante a pesquisa.

Há evidências de que um é estabelecido no outro. A *ideologia da cultura empreendedora* depende da *centralidade do sujeito* e da *parceria com a educação formal* para ser disseminada e perpetuada, assim como os dois últimos elementos tem como razão de ser a sua realização na ideologia.

O primeiro operador analítico trabalhado — *a ideologia da cultura empreendedora* — foi elencada considerando-se a frequente abordagem discursiva, adotada pelo Sebrae, sobre o empreendedorismo para a vida, que implica em sua afetação no ambiente empresarial, no qual ela surge e é extrapolada nas diversas dimensões da vida do sujeito. O segundo operador — *a centralidade do sujeito* — parece ser necessário na realização desta ideologia, pois é ele quem possibilita a transformação da hegemonia em prática discursiva e em prática social. E o terceiro operador — *parceria com a educação formal* — é estratégia utilizada para ampliar a abrangência da ideologia do empreendedorismo e a constituição da prática discursiva em diferentes contextos, possibilitando que ela influencie na constituição do sujeito desde a infância.

4.2.1 A ideologia da cultura empreendedora

O Sebrae, a partir do slogan “Empreendedorismo para a vida”, identificado nos diversos materiais analisados, reforça o pensamento de Wood Jr. e Paula (2010), que relacionam o culto da performance com a “valorização do empreendedorismo como característica pessoal [...], como código de valores e condutas, orienta a organização das atividades de forma a garantir iniciativa, efetividade e controle” (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 198).

Ao estabelecer essa mesma relação, expande o conceito e a prática empreendedora migrando-os do contexto das organizações para outras esferas sociais, o que reforça a ideia de empreendedorismo como dogma, uma vez que se fundamenta como verdade, que pode ser

ensinada quando se tem autoridade. A relação com a ideia de autoridade possibilita compreendê-los também como uma forma de poder, que conforma condutas e formas de agir a partir do discurso de um ideal libertador, que oferece autonomia, flexibilidade e possibilidade de fazer diferente, ao mesmo tempo em que direciona posturas, determina condutas e se estabelece como um símbolo de vida.

A narrativa desenvolvida pelo Sebrae constrói um ambiente propício à disseminação de uma ideologia, focada em práticas e formas de atuação pré-definidas, explorando o empreendedorismo como a essência da economia e dando oportunidades do sujeito se tornar empreendedor para estar no mundo de forma diferenciada.

Para criar um ambiente propício à cultura empreendedora, são necessários professores empreendedores, com dedicação, vontade de fazer diferente, e que busque desenvolver autonomia em si e nos estudantes, sendo então protagonistas dessa transformação. (SEBRAE, 2018).

Para o Fairclough (2001), as ideologias são significações ou construções da realidade formadas a partir de várias dimensões e sentidos e contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. “As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117). Parece que o Sebrae, ao trabalhar em conjunto com outros atores sociais relevantes na construção de um discurso hegemônico sobre o empreendedorismo, assume-o como uma filosofia de vida. É no campo dos ditos e dos não-ditos que a ideologia do empreender, como o fazer acontecer vai se estabelecendo e sendo disseminada nas práticas discursivas.

Trabalhamos aqui na escola com o caráter e com o comportamento empreendedor. O caráter a gente aborda no projeto cinco minutos de valor e trabalhamos com os alunos com a ética, o respeito, o comportamento ideal de um empreendedor e orientamos inclusive a postura e vestimenta. Já no comportamento empreendedor falamos sobre as dez competências básicas para ser um empreendedor, como ter uma postura proativa que busca soluções para as problemáticas da sociedade. E fazemos tudo isso de uma forma muito natural. Com as crianças do ensino fundamental, por exemplo, desenvolvemos essas ideias por meio do projeto ‘Ler é crescer’, nele as crianças leem livros, recontam as histórias, resolvem as questões, reproduzem as histórias como teatro. (Entrevistado 2).¹²

¹² Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

A prática discursiva do Sebrae adapta a narrativa para alcançar os diversos interlocutores, assim como para divulgar e sedimentar os elementos da cultura empreendedora. A partir da análise do vídeo, resultado do programa Sebrae educação empreendedora no Paraná¹³, disponibilizado no site, é possível perceber como o Sebrae trabalha de forma constante e ideológica a noção do empreendedorismo na rotina dos alunos, incorporando-a de forma naturalizada no cotidiano dos estudantes.

Os alunos tem uma percepção do empreendedorismo voltado para a vida e não apenas para quem tem um negócio. Eles aprendem a utilizar esse conhecimento no dia a dia. (SEBRAE, 2018).

Explorando a capacidade que o sujeito tem de se tornar empreendedor nos diversos aspectos da sua vida ou até mesmo empreendedor de sua vida, o Sebrae estimula que o empreendedorismo seja parte constituinte do sujeito. “Em resumo trata-se de fazer com que cada indivíduo se torne o mais empreendedor possível” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 151).

O projeto Jovens Empreendedores Primeiros Passos (JEPP), desenvolvido com os alunos e professores do ensino fundamental, é outro exemplo do fortalecimento da narrativa hegemônica do empreendedorismo. No sentido de reforçar a ideologia do empreendedor de si mesmo (DARDOT; LAVAL, 2016) e destacar a importância de uma educação que transforma o sujeito para o sucesso, o Sebrae compartilha e dissemina o tema junto à comunidade, na construção de um imaginário coletivo.

O JEPP é capaz de transformar a comunidade em que ele está inserido. Ele consegue **mudar a cabeça** e a visão de mundo não só de todas as crianças, mas essa visão de mundo das crianças vai até a casa. (SEBRAE, 2018. Grifo nosso).

Trata-se de fazer uma revolução na forma de pensar, que exige uma política que vai além do mercado e diz respeito à totalidade da ação humana. Essa política visa introduzir, restabelecer ou sustentar dimensões de rivalidade na ação, moldando “os sujeitos para torná-los empreendedores que saibam aproveitar as oportunidades de lucro e estejam dispostos a entrar no processo permanente da concorrência” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 136).

O discurso do mundo dos negócios, adaptado à rotina e à linguagem pedagógica, transforma-se em prática discursiva que reforça o imaginário coletivo sobre as vantagens de

¹³ Embora o exemplo não se aplique ao recorte realizado nesta pesquisa, acredita-se ser relevante abordá-lo, pois trata elementos empíricos que possibilitam o entendimento sobre o constructo elaborado pelo Sebrae sobre o empreendedorismo. E mais, permite identificar alguns elementos ideológicos presentes na narrativa construída.

ser empreendedor. No entanto, o risco de frustrações pela falta de vocação à atividade empreendedora e a impossibilidade de todos serem donos dos próprios negócios não são elementos explorados recorrentemente, na tentativa de diminuir as contradições do sistema capitalista, em que o capital é determinante nas relações e no jogo do poder estabelecido no mundo empresarial.

Por mais que ele não seja um empreendedor, que ele não tenha uma empresa ou um negócio ele vai poder usar isso no seu dia a dia. Porque ele aprendeu nesse projeto que precisa calcular o que gasta, comprar apenas o que é útil e o que é dispensável deve ser deixado de lado. (SEBRAE, 2018).

Percebe-se a presença da cultura do empreendedorismo e a tentativa de se criar padrões e práticas sociais que se repetem e são disseminadas por gerações. Para o Sebrae (2018), “o empreendedorismo é um modo de pensar” e, ao formar esse ideal de gerir a vida com modelos aproximados aos utilizados na gestão de empresas, emerge um movimento no qual é preciso administrar aspectos pessoais na mesma dimensão, ignorando-se elementos da subjetividade que constituem os alunos como sujeitos.

O PNEE busca constituir a cultura empreendedora a partir de práticas sociais desenvolvidas nas oficinas, atividades coletivas, que são exploradas em diferentes fases de formação da vida, tanto no nível inicial da educação até a formação superior.

A minha filha tem apenas 7 anos de idade e fala em projeto, plano de trabalho, em pesquisa de mercado, pesquisa de produto. Eu falei, nossa! Será que não é muito precoce? Mas eu fui vendo que a linguagem que era aplicada, a metodologia, a forma era totalmente acessível para a idade dela. (SEBRAE, 2018).

Fairclough (2001) aponta que a prática social, seja ela política, ideológica ou de outra natureza é uma dimensão do evento discursivo. Ao trabalhar o empreendedorismo como uma prática social, o Sebrae contribui para que ele se estabeleça como um sistema discursivo dominante. E os sistemas discursos geram significações, legitimam ideias e conformam estruturas de dominação (VAN DIJK, 2008). Os educadores contribuem para a formação de subjetividades, inculcadas na cultura empreendedora. Esse processo de naturalização dos ideais e práticas do empreendedorismo está presente também no discurso dos professores.

Nós trabalhamos aqui o comportamento empreendedor com os alunos. Eles **brincaram** com a ideia e receberam como algo novo. (SEBRAE, 2018. Grifo nosso).

Figura 1: Alunos do ensino fundamental praticam ações empreendedoras



Fonte: SEBRAE (2018)

Para Foucault (1990), os impactos no processo de subjetivação se dão a partir de dispositivos de poder, que contribuem para a sustentação e disseminação de saberes que estabelecem e circulam normatizações e formam sujeitos. No caso da exploração da ideologia do empreendedorismo nos cursos oferecidos na formação de crianças e adultos, é uma decisão/postura para se estabelecer e perpetuar a hegemonia empreendedora.

A questão da ideologia está calcada no disfarce da ação e os efeitos dessa dão ao sujeito uma autonomia imaginária. “Isso sugere convenções discursivas altamente naturalizadas.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 120). A partir da confrontação desse pensamento com o discurso libertário é possível inferir que a criação desta autonomia imaginária, contribui também para o fortalecimento da ideologia do empreendedorismo.

O Sebrae, ao construir uma narrativa sobre o empreendedorismo, contribui para o que o pensamento foucaultiano chama de sistemas discursivos dominantes, que se instauram na sociedade a tal ponto de os sujeitos não conseguirem identificar onde se instala a raiz ou o fim do tema. É uma pauta que se instaura socialmente e que exerce um tipo de poder e persuasão sobre a forma de atuação dos diferentes atores sociais.

Entende-se que a formação desses sistemas discursivos dominantes tem o Sebrae como ator fundamental que, ao ser tomado como referência, inclusive pelo Estado, é interpretado como o detentor do conhecimento sobre o tema. Foucault (1979) relaciona a ideia de concentração do conhecimento com o estabelecimento de verdades socialmente aceitas e

esclarece que este processo é uma forma de exercício do poder. Ao analisar o pensamento do filósofo, Fairclough (2001) destaca

a relação dual entre poder e conhecimento na sociedade [...]: por um lado, as técnicas de poder são desenvolvidas na base do conhecimento que é gerado, por exemplo, nas ciências sociais; por outro lado, as técnicas são muito relacionadas ao exercício do poder no processo de aquisição de conhecimento. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 75-76)

Assim, o discurso sobre o empreendedorismo seduz o sujeito, produz coisas e induz ao prazer (FOUCAULT, 1979), dando a ele a percepção de aumento do seu poder em um processo de disputas contínuas. À medida que o Sebrae oferece a possibilidade de acúmulo de conhecimento, técnicas, habilidades e condutas, viabiliza a ideia de liberdade e dá autonomia ao sujeito, exercendo um poder social, ligado ao conhecimento e à formação de uma verdade sobre o empreendedorismo. Essa relação de disputa de poder e de busca por um fortalecimento da verdade sobre o tema parece ser também uma forma de valoração da cultura do empreendedorismo.

Na realidade a gente não trabalha um conceito de empreendedorismo com os alunos. A gente constrói com eles a ideia de ação empreendedora. Assim, eles mesmos constroem o que é o empreendedorismo para eles e com isso desenvolvem as características no seu perfil. (Entrevistado 7)¹⁴

O pensamento foucaultiano sugere que o discurso e a linguagem são de grande importância nos processos centrais da sociedade, o que implica, na visão de Fairclough (2001), em uma maior atenção do discurso na análise social, mas também maior atenção ao poder na análise do discurso. O Sebrae aborda discursivamente a realização do empreendedorismo a partir da constituição de um ambiente favorável à cultura empreendedora, necessário ao exercício do poder. Nesse contexto, práticas sociais são tangibilizadas em comportamentos ideais para o fazer empreendedor.

No mesmo sentido em que o Sebrae trabalha discursivamente a lógica do empreendedorismo para a vida, os alunos, sejam eles do ensino fundamental ou superior, destacam o conhecimento sobre o tema e as ferramentas de gestão disponíveis como uma

¹⁴ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

forma de se diferenciar no mercado de trabalho e conseguir uma colocação que possa realizá-los ou possibilitar uma mudança de vida.

Eu quis participar do projeto porque já tinha um interesse de conhecer um pouco mais sobre o empreendedorismo. E querendo ou não para se destacar no mercado é essencial ser mais inovador, ter condições de propor soluções diferentes para as coisas que acontecem. (Entrevistado 3).¹⁵

Embora a análise se embase na ideia de que a ideologia do empreendedorismo exerce poder sobre os sujeitos, é preciso destacar que existem ainda processos de subversão em que “os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas também são capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). É possível perceber movimentos em sentido contrário à ideologia do empreendedorismo que tenta a indução e obrigatoriedade de aceitação.

E as pessoas que acham que não tem vocação sempre recebem um tipo de feedback. Há alunos que têm resistência à proposta, alguns acham que não vão precisar daquilo. É justamente porque ainda vivemos em uma cultura do emprego que encontramos com pessoas. Mas para combater isso a gente torna as atividades sobre o empreendedorismo curriculares e elas deixam de ser atividades facultativas. O aluno tem que passar obrigatoriamente por aquela atividade e acaba sendo sensibilizado (Entrevistado 4).¹⁶

Acredita-se que é a partir desse pensamento que se estabelece a necessidade de fornecer ao sujeito um papel de centralidade no fazer empreendedor, pois quanto mais envolvido e inserido em um processo ideológico, menor é a sua capacidade de se afastar deste contexto e desenvolver uma análise crítica. “Permitir que todos se tornem verdadeiros sujeitos de mercado pressupõe combater os que criticam o capitalismo. Essa batalha transferida aos intelectuais é indispensável na medida em que as ideologias têm uma enorme influência sobre as orientações da ação individual” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 149). Ao trabalhar o empreendedorismo como o fazer acontecer, o Sebrae estimula o gosto pela performance. Esse é o *modus operandi* do empreendedorismo. “A empresa, quando adquire o sentido de ação de

¹⁵ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino superior em junho de 2018.

¹⁶ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

empreender, simboliza o gosto pelo risco e pela performance; torna-se um modelo de ação” (EHRENBERG, 2010, p. 51).

A ideologia do empreendedorismo estimula, assim, a formação do sujeito econômico (DARDOT; LAVAL, 2016), que é produto da sociedade capitalista. Esse sujeito, ao acumular conhecimentos, competências e adquirir habilidades mercadológicas, desenvolve estratégias de se manter competitivo, não apenas no mercado, mas em todas as áreas da vida.

4.2.2 A centralidade do sujeito

Dardot e Laval (2016) destacam que na economia de mercado há um domínio no qual o indivíduo é livre para escolher entre diversos modos de agir, sem sofrer punições por isso. Ao colocar discursivamente o sujeito no centro da cultura empreendedora, o Sebrae reforça a noção de “sujeito econômico”, que é agente relevante no capitalismo e forma uma cultura potencialmente universal, essencial à ordem capitalista, em que se estabelece conduta “que tenta superar e ultrapassar os outros na descoberta de novas oportunidades de lucro” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 135). A centralidade do sujeito se fundamenta na necessidade da junção entre a vida econômica e a pessoal, transformando-o integralmente em empreendedor, movido pelo espírito empresarial.

A empresa sai da empresa (...): a vida cotidiana e ordinária é, doravante, sua cena. Trata-se menos, nesse processo, de uma extensão da cultura de massa a novas figuras do que uma transformação de nossa imagem da ação, da qual elas fornecem o modelo e...o modo do emprego: elas tornam imediatamente compreensível para cada um a imagem do homem que se governa sozinho; elas fazem aflorar essa imagem nos múltiplos comportamentos sem que pareçam necessariamente à consciência enquanto tal. Essas figuras são os suportes de uma pedagogia comum que, doravante, nos obrigada a ser *os empresários de nossa própria vida*. (EHRENBERG, 2010, p. 49).

Nessa perspectiva lhe é demandado desenvolvimento profissional contínuo, atualizado e autônomo. “O mercado é concebido como um processo de autoformação do sujeito econômico, um processo subjetivo de autoeducador e autodisciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir. O processo de mercado constrói seu próprio sujeito. Ele é *autoconstrutivo*” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140). Nesse sentido, é submetido à ideologia do empreendedorismo “uma espécie de aspiração vaga a uma condição melhor, um impulso para agir a fim de melhorar a própria situação” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140).

A aplicação do empreendedorismo na vida é para mim como uma oportunidade. Eu e a minha mãe vivemos com um salário mínimo. O empreendedorismo é uma oportunidade de **dar um salto e mudar a minha vida**. Eu sou muito ambicioso. Eu quero ganhar dinheiro. (Entrevistado 5)¹⁷

No caso de um dos estudantes de ensino, é possível perceber que ele encontra no pensamento empreendedor a possibilidade de obter sucesso. Não importa ainda por qual caminho isso vai acontecer, se abrindo um negócio próprio ou atuando como engenheiro químico¹⁸, ele usará as ferramentas de gestão que conhece para realizar o seu sonho.

Em todo o discurso construído são feitas conexões diretas entre o empreendedorismo e a ideia de sucesso, seja ele empresarial ou pessoal, relacionado à realização de sonhos, desejos e à formação de oportunidades de transformação. Para Ehrenberg (2010)

Ser bem-sucedido é fazer plenamente referência a si na sua relação com o outro – o outro, meu igual, e não o outro, meu superior agindo como autoridade –, a ambição massificada de hoje, integrada na experiência da vida cotidiana, refere-se ao problema do indivíduo que se extrai da massa anônima, cuja semelhança é mais indiferenciada – átomo semelhante a um outro átomo, que tem de tal maneira preocupado os analistas da sociedade de massa –, mas singularizada. A mitologia da autorrealização de massa que predomina desde o último decênio é semelhante a um sistema de heroização de si mesmo em que se deve fazer o esforço de ser si mesmo seu próprio modelo de conduta personalizado, que vai do mesmo ao mesmo, não dá mais lugar a um discurso sobre a sociedade de massa, em que cada um é indiferenciado, anônimo, já que igual, uniforme, já que semelhante. Pelo contrário, vamos sempre do mesmo ao mesmo, mas pela diferença, pela singularização. É uma maneira de viver a semelhança. Um não é de forma alguma mais ‘verdadeiro’ que o outro; há tão-somente aí um deslocamento de significações imaginária, uma transformação do regime de verdade correspondendo a duas épocas de igualdade (EHRENBURG, 2010, p. 55)

Ao colocar as crianças como protagonistas do fazer empreendedor, ressalta-se como elemento essencial do processo a valorização da autonomia do sujeito e a responsabilidade pela vida profissional de sucesso, que inclui a carreira, as conquistas e os fracassos. Dessa forma, a absorção e o desenvolvimento de características e habilidades exploradas tanto no discurso do Sebrae, quanto nos projetos do PNEE, são colocados como uma responsabilidade dos alunos. Ao serem trabalhados já na infância, esses elementos constituem novas subjetividades e percepções diferentes do mundo. O exemplo de um dos alunos do ensino médio demonstra claramente esta percepção. Na sua fala, explora o entendimento de que se quiser mudar a sua situação de vida isso só depende dele.

¹⁷ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino médio em junho de 2018.

¹⁸ O entrevistado é estudante de um curso técnico em química e aponta que quer trabalhar com isso, mas ao mesmo tempo, quer abrir o seu próprio negócio com a mãe e colocar alguém para trabalhar para ele.

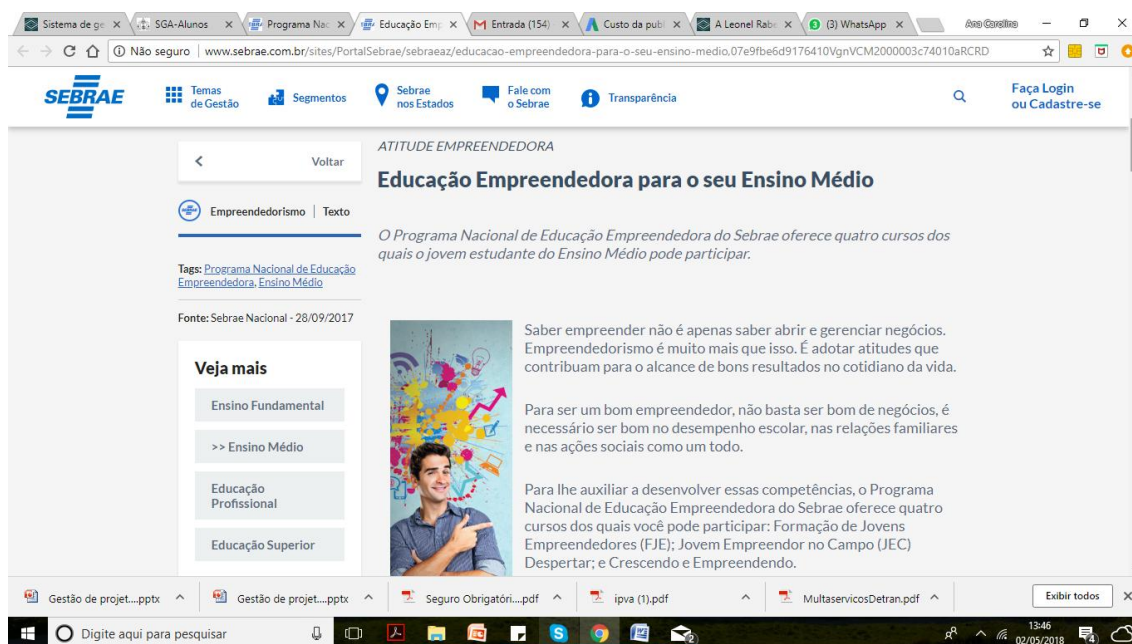
Eu conheço um rapaz aqui da cidade que é vendedor de água. Ele vende a água pelo triplo do valor que compra e a noite pega o dinheiro que ganhou e compra cerveja para vender também. Tem carro, moto e continua trabalhando com isso porque ele consegue lucrar demais. A minha mãe mesmo, sem nenhuma formação, ela não tem nem ensino fundamental e vendia trufas. Pagava muitas despesas da nossa casa com o dinheiro que ganhava. Pagou até o meu passaporte. (Entrevistado 5).¹⁹

Nesta percepção, é possível identificar a essência do discurso construído pelo Sebrae de que basta querer e desenvolver as competências do empreendedor para se alcançar os objetivos desejados.

A heroização do empreendedor tem, não há dúvidas, um aspecto institucional, mas seu impacto vai além, pois é o sentido mesmo da palavra empresa que mudou. Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de conduzir: o fato de *empreender qualquer coisa*. Ele simboliza uma criação pessoal, uma aventura *possível para todos*. (EHRENBURG, 2010, p. 48).

O empreendedorismo sendo compreendido como uma aventura possível para todos, leva o sujeito novamente ao centro. Se é possível a todos e é aplicável a todas as áreas da vida, o que falta é adquirir as competências e características necessárias para a obtenção do sucesso.

Figura 2: Empreendedorismo para alcance de resultados na vida



¹⁹ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino médio em junho de 2018.

Fonte: SEBRAE (2018)

Saber empreender não é apenas saber abrir e gerenciar negócios. Empreendedorismo é muito mais que isso. É adotar atitudes que contribuam para o alcance de bons resultados no cotidiano da vida. (SEBRAE, 2018)

É possível identificar, na prática discursiva, a exploração de elementos e valores que colocam o sujeito no centro do discurso sobre o empreendedorismo. Dessa forma, as habilidades e competências para ser um empreendedor, como a crença em si mesmo e a vontade de fazer acontecer, são exploradas como algo passível de ser desenvolvido por qualquer pessoa, independentemente do contexto social em que está inserida. O empreendedor “vai estabelecer um *plano individual de ação* e se lançar em empresas, vai eleger objetivo e destinar recursos a eles.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140). Assim, é atribuída ao processo de mercado a responsabilidade exclusiva de construir o sujeito empresarial.

Para a gente a questão do comportamento empreendedor é muito importante. Não necessariamente para que o aluno monte uma empresa, mas para que ele desenvolva um perfil mais aguerrido, arrojado, de um negociador, que saiba estabelecer metas e trabalhar com foco em resultados. E isso é importante também para o mercado. (Entrevistado 4).²⁰

Nesse sentido, o caminho do “subjativismo”, isto é, do autogoverno do sujeito, pode conduzi-lo não por “natureza”, mas graças ao mercado, que constitui um processo de formação. “Posto cada vez mais frequentemente em situação de mercado, o indivíduo pode aprender a conduzir-se racionalmente” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140).

Adotando essa condução de vida racional, os alunos de ensino médio entrevistados destacam que um dos benefícios de aprender sobre o empreendedorismo é a mudança de relação com o econômico. “Antigamente quando eu recebia um dinheiro eu já comprava uma camisa ou um tênis que estava querendo. Agora eu aprendi a não gastar dinheiro a toa. Quando recebo, só gasto se eu realmente estiver precisando” (DURÃES, 2018. Informação verbal)

A contribuição do Sebrae para o processo de autorresponsabilização fica evidente na prática discursiva adotada, quando aborda a ideologia do empreendedorismo e a disponibilização dos elementos necessários para o desenvolvimento da autonomia do sujeito.

²⁰ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

Figura 3: Protagonismo e autonomia: elementos básicos para se tornar um empreendedor.



Fonte: SEBRAE (2018)

Nossos alunos sabem que o jovem empreendedor tem que ser criativo, tem que planejar, tem que se comunicar. Nós estudamos isso passo a passo. (SEBRAE, 2018).

Ao colocar o sujeito como responsável pelo seu sucesso, aqueles que o obtêm são trabalhados socialmente de forma massiva como heróis.

Seu limite imaginário seria uma sociedade totalmente povoada de heróis onde cada uma se tornaria o herói de si mesmo – desde que, não seria demais repetir esse ponto, se respeitasse as instituições. Essa súbita promoção da ação de empreender como valor e princípio de ação no domínio da vida privada como no da vida profissional faz do sucesso, sobretudo do sucesso empresarial (...) um verdadeiro sistema de normas que se endereça a todos, qualquer que seja o lugar de cada um na hierarquia social. (EHRENBURG, 2010, p. 48-49).

É nesse sentido que Dardot e Laval (2016) exploram o indivíduo gestor de si mesmo, totalmente responsável pelo desenvolvimento da sua carreira e pela conquista do sucesso. O entendimento sobre ser bem-sucedido está ligado à possibilidade de se construir modelos de atuação próprios, “é desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros” (EHRENBURG, 2010, p. 50).

Um exemplo de pessoa que eu admiro muito é Bill Gates. Ele foi um cara que começou de baixo e hoje está entre os mais ricos do mundo. Foi o primeiro a chegar em um trilhão de dólares. Ele fala de liderança, trabalho em equipe, humildade, caridade, por isso sou muito fã dele. E eu vejo muitas características dele em mim,

acho que sou um bom líder e acredito que posso sonhar com qualquer coisa maluca e fazer isso acontecer, qualquer um pode fazer isso. (Entrevistado 5).²¹

Ao desenvolver o espírito empreendedor há uma modificação em sistemas de domínios da ação coletiva conectada à relação do indivíduo com o trabalho, constituindo novas subjetividades. O sucesso sendo responsabilidade do sujeito isenta o sistema capitalista dos impactos que ele gera na constituição social e econômica. Dessa forma, a ideia de indivíduo produtivo que conhece as competências necessárias para alcançar um destaque também é convergente e serve aos ideais do capitalismo.

O empreendedorismo, a partir do Sebrae, pode ser entendido como uma chave de intervenção social (FOUCAULT, 1999a), na qual a instituição é colocada como referência e seu discurso solidifica subjetividades. A ideia de autonomia é trabalhada como possibilidade do auto-emprego. “O mundo está em constante mudança e aprender a lidar com a impermanência das coisas na vida significa, também, fazer um contraponto com a necessidade de estabilidade que, muitas vezes, aponta para um emprego fixo” (SEBRAE, 2018). Dessa forma, fica clara a necessidade de que o sujeito seja produtivo, independentemente do lugar econômico-social que ocupa, seja como empregado ou dono do seu próprio negócio.

Embora o discurso do Sebrae seja construído a partir da lógica da autonomia, flexibilização e liberdade, percebe-se na sua essência uma contradição, pois paralelamente a esta ideologia da autorrealização o PNEE estimula uma formação focada no mercado de trabalho. Segundo o Sebrae (2018), “a sociedade contemporânea exige pessoas empreendedoras, autônomas, com competências múltiplas, que tenham capacidade de aprender, de adaptar-se a situações novas e de promover transformações.” Aí fica uma indagação: se este cenário for tomado como base, qual seria o problema em orientar as pessoas para a importância da conversa e da escuta para atender a essas necessidades?

A questão aqui apresentada é que o sistema capitalista, por meio das organizações, ao utilizar a cultura empreendedora como dispositivo de poder, limita as possibilidades de escolhas dos indivíduos, orientando posturas e tipos de formação que, essencialmente, deveriam ser individuais, conformando subjetividades que se desenvolvem a serviço de um modelo de sucesso nem sempre almejado pelas pessoas. Além disso, ao fortalecer o discurso

²¹ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino médio em junho de 2018.

hegemônico de empreender, a instituição direciona objetivos de vida de forma massiva, na tentativa de homogeneizar subjetividades.

Eu sempre sonhei em cantar e participar da banda foi uma oportunidade para mim. A gente entende que é possível empreender com aquilo que se sonha. Então eu e as outras meninas conectamos nosso desejo de fazer música e como já existia o projeto na escola foi possível empreender. A gente recebe duzentos reais por show que faz aqui dentro da escola mesmo. E aprende coisas para o futuro. Eu vou levar muito do que aprendo aqui para a minha vida. (Entrevistado 6).²²

Se é por meio da interação que o indivíduo é formado e constitui a sociedade (FRANÇA; SIMÕES, 2015), é também por meio dela que os discursos sobre o empreendedorismo perpetuam e se fortalecem. Ao trabalhar a cultura empreendedora nos processos iniciais de socialização dos indivíduos, viabilizada por meio da inserção do tema na educação formal e da abordagem do programa como algo que valoriza os “processos educacionais e estimulam o desenvolvimento do ser humano em todas as suas dimensões” (SEBRAE, 2018), o Sebrae cria o ambiente favorável à hegemonia do empreendedorismo e contribui para a formação de novas subjetividades.

4.2.3 *Parceria com a educação formal*

O PNEE acontece por meio de parcerias que são desenvolvidas com órgãos governamentais e instituições de ensino. A disseminação da cultura empreendedora ocorre em um primeiro estágio, por meio da capacitação e da formação de professores e outros profissionais da área de educação, oferecendo a eles os instrumentos necessários para reverberar a prática discursiva sobre o empreendedorismo e constituir práticas sociais realizadas por eles e pela comunidade escolar. A partir da capacitação são estruturados e desenvolvidos projetos junto aos alunos como forma de materialização do ideal e da consolidação da hegemonia do empreendedorismo.

²² Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino médio em junho de 2018.

Figura 4: Programa Nacional de Educação Empreendedora



Fonte:SEBRAE, 2018.

Ao ser inserido no contexto da educação formal, o empreendedorismo recebe uma espécie de chancela e a cooperação é uma oportunidade de se fazer presente, conhecido, de

criar relacionamentos e se posicionar como referência em todos os estados e nas principais cidades do país.

Para nós ter esses parceiros é importante porque eles possibilitam que a gente aumente a nossa capilaridade. Nós estamos hoje nas 853 cidades de Minas Gerais de alguma forma. E isso só acontece por meio dessas parcerias. As escolas são os braços que a gente precisa para estar em todo lugar. (Entrevistado 1).²³

O inverso também acontece com as instituições parceiras que recebem o selo de excelência por fazerem parte de um programa estruturado pelo Sebrae.

O Sebrae cresceu a partir da parceria com as instituições de ensino e com isso ganha mais pernas, aumenta o seu poder de atuação no país. Ele é uma entidade reconhecida nacionalmente, uma marca forte que tem capacidade de mobilizar recursos para o desenvolvimento de projetos e para a gente ser associado a uma instituição como essa é vantagem. É uma relação ganha-ganha. A gente oferece nossa experiência acadêmica e o Sebrae um modelo de atuação. (Entrevistado 4).²⁴

As parcerias formadas são estratégias de formação hegemônica do discurso do empreendedorismo. Para Fairclough (2001), a maior parte do discurso hegemônico se sustenta em instituições particulares como as escolas, tendo como protagonistas os professores e alunos. A “hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de umas das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). A interferência da política nacional é, na perspectiva do autor, menos impactante, mas no caso do Sebrae, pode-se perceber um esforço nesta frente para trabalhar a disseminação da cultura do empreendedorismo. Alianças são formadas com os governos nos âmbitos municipal e estadual para a formatação de projetos de leis que incluem nas grades curriculares formais das escolas disciplinas de empreendedorismo.

Em Medeiros já foi instituída a Lei da Cultura Empreendedora, e em São Roque, a Lei da Cultura Cooperativista, Empreendedora e Financeira. (...) A Câmara Municipal de Caeté, região Central do estado, já aprovou projeto de Lei que implanta a disciplina Cultura Empreendedora nas escolas do município. (SEBRAE MINAS, 2018, p. 47).

É por meio da formação de alianças, da integração entre instituições locais e de relações de poder que a hegemonia discursiva se estabelece, possibilitando que as lutas locais sejam entendidas como lutas hegemônicas. A formação destas ligações entre as instituições

²³ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

²⁴ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

estrutura “ordens discursivas institucionais”, que transcendem as “ordens discursivas particulares”. Essas ordens discursivas contribuem para a formação e disseminação de ideologias que dizem “respeito aos aspectos do nível do texto e do discurso que podem ser investidos ideologicamente” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119).

Na formação dessa contribuição mútua, o discurso empreendedor é reverberado como diferencial para as instituições e sustentam a ideologia, já discutida anteriormente, por meio da formação de um “novo perfil de estudante, pautado em um modelo de educação que favorece metodologias criativas, linguagem adequada e compromisso com a realidade local” (SEBRAE, 2018).

O PNEE é a nossa forma de dar um retorno para a sociedade. O JEPP foi a forma que encontramos para trabalhar com a base da sociedade. (Entrevistado I).²⁵

O Sebrae, embora seja uma instituição sem fins lucrativos, é fomentado por empresas e recebe o apoio do governo federal e, por isso, também serve aos interesses desses atores. O processo de formação e autoformação do empreendedor por meio da educação formal acelera o processo de integração dos sujeitos aos ideais propostos.

Se o mercado é um processo de aprendizado, se o fato de aprender é um fator fundamental do processo subjetivo de mercado, o trabalho de educação realizado por economistas pode e deve contribuir para a aceleração dessa autoformação do sujeito. A cultura de empresa e o espírito do empreendedorismo podem ser aprendidos desde a escola, do mesmo modo que as vantagens do capitalismo sobre qualquer organização econômica. O combate ideológico é parte integrante do bom funcionamento da máquina (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 151)

Essa ideia está presente nos projetos desenvolvidos nas escolas, como também são identificadas as oportunidades de atuação e de fomento às práticas na sociedade.

A educação empreendedora promove transformação para os professores, alunos e comunidade. Amplia a percepção para um empreendedorismo voltado para a vida, e não apenas em um negócio. (SEBRAE, 2018).

Ao trabalhar o pensamento empreendedor novas linguagens do universo da gestão são inseridas em contextos sociais. Percebe-se que algumas expressões são substituídas e

²⁵ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

reforçadas como elemento base na construção da prática discursiva cotidiana: *networking* — a rede social de relacionamentos; *mind sets* — modelos de pensamento; dores compreendidas como os problemas enfrentados na sociedade, na empresa, na construção da carreira são exemplos do vocabulário utilizado. Para Fairclough (2001), a ideologia é estruturada nos níveis do texto e do discurso. Quando o Sebrae consolida a resignificação de algumas expressões utilizadas no mundo empresarial, repetindo e explorando um vocabulário específico, ele está contribuindo para a formação de uma hegemonia discursiva sobre o empreendedorismo por meio do texto. A instituição explora a ideologia da cultura empreendedora também como uma forma de transformação do atual cenário do país.

Entre os motivos mais citados como limitantes à atividade empreendedora no país está a falta de educação e capacitação. Assim, especialistas da área propõem que o empreendedorismo seja um conteúdo transversal e esteja presente em todos os níveis de ensino, da educação básica ao superior, fazendo uso das tecnologias da informação. (SEBRAE, 2018)

A estratégia utilizada no PNEE está presente no texto por meio do fortalecimento do discurso sobre o empreendedorismo, integrando a ele a ideia de sucesso e de transformação por meio de metáforas, pressuposições e da coerência. (FAIRCLOUGH, 2001).

O brasileiro é muito criativo. Nunca desiste do **seu sonho**, acredita no **seu sonho** até o fim. **Sonhar: no sentido figurado significa imaginar-se na condição de, ver-se. Para realizar nossos sonhos temos que batalhar muito**, mas acima de tudo acreditar. **Acreditar** em nós mesmos e no valor das nossas ideias. (SEBRAE, 2018. Grifo nosso.)

Figura 5: Desafios x sonhos: a linguagem do empreendedorismo



Fonte: SEBRAE, 2018.

Ao trabalhar, por exemplo, a ideia de objetivos como sonhos, a perspectiva apresentada por Fairclough (2001) é realizada. O Sebrae lança mão de uma metáfora para

aproximar um princípio do empreendedorismo à realidade das pessoas. Além disso, o uso de uma linguagem de animação/ilustração também faz essa aproximação. O mesmo acontece com as instituições de ensino, que exploram elementos discursivos similares e trabalham o tema com os alunos de diferentes formas em disciplinas específicas, palestras temáticas, projetos de empresas jovens, feiras abertas ao público geral, entre outras iniciativas. Embora o processo de formação do sujeito se dê por meio das interações, conforme abordado no item anterior, é na formação básica que o modelo mental ideológico orienta os pensamentos formadores e é por meio dela que o conceito de empreendedorismo é explorado e consolidado.

4.2.4 A intertextualidade como fio condutor do discurso do empreendedorismo

A partir dos operadores analíticos observados, percebe-se a intertextualidade como fio condutor dos textos, práticas discursivas e práticas sociais relacionadas ao empreendedorismo. A intertextualidade pode ser manifestada quando outros textos estão explicitamente referendados nos conteúdos analisados, ou constitutiva, quando as convenções discursivas de um texto são exploradas nos conteúdos analisados. Segundo Fairclough (2001, p. 136), a “intertextualidade do texto pode ser considerada como incorporando as relações potencialmente complexas que tem com convenções (gêneros, discursos, estilos, tipos de atividades) que são estruturadas juntas e constituem uma ordem de discurso”.

Na prática discursiva do PNEE, a intertextualidade manifesta é percebida quando são explorados conteúdos complementares que apresentam elementos para o entendimento e para a formação de percepções favoráveis acerca do programa, como vídeos institucionais e de resultados dos projetos, cartilhas e materiais de apoio para professores e links para sites de iniciativas complementares como o Movimento Educação Empreendedora, também liderado pelo Sebrae.

Já a intertextualidade constitutiva é percebida em diversos trechos em que o conceito de empreendedorismo, objetivos do programa e competências necessárias para os empreendedores são explorados. Pode-se identificá-la ainda na construção das práticas discursivas e práticas sociais realizadas nas instituições de ensino. Os mesmos elementos discursivos e textuais explorados pelo Sebrae são repetidos nas falas dos alunos e profissionais da área de educação.

Ela não se trata apenas de abrir um novo negócio, como muita gente imagina. É um novo **modo de pensar**, uma **competência** que pode ser desenvolvida. Mas o caminho da mudança não tem uma fórmula mágica, ele exige **muito aprendizado**.

Por isso, a missão da Educação Empreendedora é desenvolver pessoas para o **empoderamento**, com atitudes e mentalidade empreendedoras, para que possam **encontrar soluções para os diversos problemas**. Antes de **mudar o mundo**, é preciso preparar os jovens, estruturar seus sonhos **pessoais e profissionais** para que eles saibam **planejar**, buscar informações e estabelecer metas. (SEBRAE, 2018. Grifo nosso)

O empreendedorismo é um despertar do jovem, é o despertar da capacidade de **sonhar**. Muitos deles chegam sem a consciência que eles são capazes de **sonhar alto**, sonhar **diferente da realidade que vivencia**. Mas quando eles saem sabendo que precisam desenvolver um **programa de curto, médio e longo prazo**, fazer um **planejamento para colocar o seu sonho em prática**. Eles se **empoderam**, passam a **acreditar em si mesmos**, a entender o **sucesso não é instantâneo**, mas que é preciso **planejar**, ter **capacidade de raciocínio**, **resiliência**, uma série de **habilidades e competências**. (Entrevistado 7).²⁶

O empreendedorismo é uma porta que se abre, é uma oportunidade que as pessoas têm de **conseguir um emprego**, estar no mercado de trabalho, abre perspectivas para a vida, para o profissional (Entrevistado 4).²⁷

Não é um **plano de negócio** é um **plano de vida**, para o **crescimento profissional**, mas também para o crescimento **pessoal**. É buscar a excelência acadêmica, ambiental e humana. (Entrevistado 2).²⁸

O empreendedorismo é a nossa capacidade de colocar uma ideia em prática, a partir da análise da viabilidade do projeto. Ele **empodera** as pessoas. Agora eu entendo que pequenas inovações podem fazer uma **diferença muito grande para o mundo**. Tem a ver com você **ter uma problemática e conseguir encontrar uma solução para ela**. É você poder gerar **transformações**. (Entrevistado 3).²⁹

A intertextualidade implica também na heterogeneidade dos textos que, na aba no PNEE no site do Sebrae, por exemplo, pode ser percebida como uma variação de abordagens existentes, que ora focam nos públicos aos quais o PNEE se destina — crianças e jovens em diferentes idades escolares — e ora nas instituições parceiras. Este elemento, por vezes, gera confusão no entendimento sobre os objetivos de cada texto.

A intertextualidade possui potencial produtivo em relação à hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001). Este aspecto pode ser observado no site do PNEE em diferentes

²⁶ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional do Sebrae em maio de 2018.

²⁷ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

²⁸ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com profissional de instituição de ensino em junho de 2018.

²⁹ Dados da entrevista. Pesquisa de campo realizada com aluno do ensino superior em junho de 2018.

momentos: o primeiro na própria construção do discurso textual. Os mesmos elementos e características são reforçados como forma de validação dos conceitos e de convencimento sobre a relevância do tema. Embora o indivíduo seja colocado no conteúdo do discurso sobre o empreendedorismo como peça central à sua realização, o texto do site modifica esta centralidade, concedendo-a, por vezes, às instituições. Para a disseminação da ideologia do empreendedorismo elas são fundamentais, é por meio delas que o PNEE é desenvolvido e a hegemonia do empreendedorismo consolida.

As narrativas sobre o empreendedorismo exploradas pelo Sebrae são visivelmente replicadas por outros atores sociais envolvidos no PNEE. Os representantes das instituições de ensino contribuem para o fortalecimento da ideologia da cultura empreendedora, repercutindo e disseminando entre os alunos e as comunidades o seu discurso hegemônico. A intertextualidade ocorre quando qualquer prática discursiva é definida por suas relações. (FAIRCLOUGH, 2001). No caso do empreendedorismo, as relações e interações estabelecidas entre o Sebrae, os órgãos governamentais, as instituições de ensino, os profissionais de educação, os alunos, seus familiares e a comunidade como um todo são fundamentais para a disseminação das práticas discursivas e sociais hegemônicas.

Para Fairclough (2001, p. 119), “os sentidos das palavras são importantes, naturalmente, mas também o são os outros aspectos semânticos, tais como as pressuposições, as metáforas e a coerência”. No PNEE são explorados palavras e termos específicos como sucesso, inovação, criatividade, gestão, empoderamento e empreendedorismo para a vida, além de exemplos de casos bem-sucedidos, que estimulam a hegemonia do empreender e a constituição da ideologia da cultura do empreendedorismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida possibilitou reflexões acerca do empreendedorismo na sociedade contemporânea, caracterizada pela lógica neoliberal. Os estudos apontam para uma compreensão sobre o empreendedorismo como um conceito-prática em constante formação. Ao longo dos anos identifica-se uma mutação constante da compreensão do termo, que parece acompanhar as necessidades postas pelo capitalismo e passa por caracterizações funcionalistas.

Na abordagem atual, uma perspectiva ideológica parece ser predominante, adotando como base o que Chiavenato (2012) denomina o espírito empreendedor, qualificado como algo que possibilita a adoção de posturas e habilidades gerenciais aplicáveis a todas as esferas da vida. Nesse contexto, Dardot e Laval (2016) apontam para um novo perfil do sujeito empreendedor de si mesmo, que modifica as relações de trabalho por incorporar os objetivos e necessidades organizacionais às suas prioridades individuais.

Essa perspectiva do empreendedorismo é conformada a partir de práticas discursivas interpretadas e reinterpretadas por atores sociais, entre os quais têm protagonismo a mídia, a sociedade e as organizações. O *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2011) do empreendedorismo é então estabelecido. Na cena nacional, organizações como o Sebrae merecem destaque na conformação desse *ethos*, ao constituírem e reverberarem elementos que compõem o conceito numa perspectiva mais atual.

O caráter indissociável que o *ethos* discursivo possui em relação a aspectos políticos e ideológicos levaram a pesquisa a aprofundar o entendimento sobre a relação do empreendedorismo e o poder, destacadamente no contexto da comunicação organizacional. As organizações são interpretadas nesta produção como relevantes catalisadoras de ideologias que favorecem o exercício do poder, por adotarem práticas discursivas que servem à lógica capitalista, sem estimular a massa social a uma reflexão crítica sobre os processos aos quais é submetida. Em contraposição, tomando-se como base o pensamento foucaultiano, adota-se o poder não como algo que é imposto, mas que passa constantemente por processos de negociação e que é concedido a um “senhor”.

Nesta concepção, insere-se à reflexão a ideia de hegemonia, que oportuniza a concessão de poder de uns para outros a partir do estabelecimento de um entendimento soberano acerca de um tema. A cultura empreendedora parece se fundar em uma lógica

similar à apresentada, sendo concebida como uma ideologia contemporânea, disseminada nas diferentes camadas sociais. Entendendo a sua potência como meio pelo qual o poder acontece, sugere-se a interpretação do empreendedorismo como dispositivo de poder, que produz novas subjetivações e está inscrito em um jogo de poder e configurações de saber.

Na perspectiva foucaultiana, o acúmulo do saber também está conectado às relações de poder. Ao dominante é dada a possibilidade de estabelecer regimes de verdade, em que se constroem ideologias por meio do discurso hegemônico. Assim, ao lançar o olhar sobre a atuação do Sebrae na constituição do sentido contemporâneo do empreendedorismo, acredita-se ser possível concebê-lo como ator constituinte de um regime de verdade, em que o empreendedorismo para a vida é abordado como uma “verdade deste mundo”.

O PNEE é entendido como uma prática social para reverberação da hegemonia e da ideologia empreendedora e como uma estratégia que contribui para desenvolver o potencial empreendedor de crianças e jovens, que estimula a cultura do empreendedorismo (CHIAVENATO, 2012) e a cultura de gestão (WOOD, Jr; PAULA, 2010).

A Educação Empreendedora é aquela que ajuda o estudante a enxergar e avaliar determinada situação, assumindo uma posição proativa frente a ela, capacitando-o a elaborar e planejar formas e estratégias de interagir com aquilo que ele passou a perceber. (SEBRAE, 2018)

É possível perceber, na narrativa do Sebrae, o caráter diferenciador daqueles que possuem uma formação pautada nos conceitos e práticas de empreendedorismo, de forma sistêmica. Infere-se, assim, que os aspectos semânticos explorados pelo Programa contribuem para a constituição de um imaginário coletivo que conecta o empreendedorismo à empregabilidade e à possibilidade de trilhar caminhos diferentes para alcançar o sucesso desejado.

Retoma-se aqui o pensamento de Foucault sobre como a ideologia transforma as regras das relações de poder, pois ao ser inculcada socialmente, reduz as possibilidades de resistência. Nesse sentido, a cultura empreendedora é trabalhada como uma ideologia. O discurso hegemônico filtra alternativas de subversão e incorpora de forma naturalizada atitudes e posturas desejáveis ao sujeito, inviabilizando que ele tenha uma postura crítica sobre o sistema em que está inserido. O Sebrae parece ser ator relevante no favorecimento dessa ideologia e sistema de poder, pois usa como estratégia a associação com a educação formal para incutir e fortalecer a cultura empreendedora. Além disso, negocia parcelas do

poder que possui com os sujeitos, colocando-os no centro do processo de instituição do empreendedorismo.

Dessa forma, confirma-se a hipótese inicial de que o Sebrae é fomentador da hegemonia do empreendedorismo, no entanto, parece que esta relação é potencializada e não há entre os atores que interagem com a instituição um movimento de resistência, pois na pesquisa não foram identificadas contradições ao discurso construído pelo Sebrae. Ao contrário, o *corpus* selecionado aparenta aceitar passivamente as significações criadas sobre o empreendedorismo e incorporá-las em seu cotidiano como uma possibilidade de mudança do cenário atual, seja ela individual ou coletiva.

Retomando-se a indagação que motivou a realização da presente pesquisa sobre quais são as marcas discursivas acerca do empreendedorismo presentes na prática discursiva do Sebrae e como a organização, enquanto catalisadora, contribui para a reverberação dos sentidos sobre o tema na cena organizacional mineira e para o fortalecimento de uma ideologia do empreendedorismo, acredita-se ser possível apontar que:

- o Sebrae se apresenta como organização catalisadora da ideologia do empreendedorismo, servindo aos interesses das empresas que o fomentam e à lógica capitalista;
- é atribuído à instituição um papel central na constituição dos saberes sobre o empreendedorismo na cena mineira, sendo ela, portanto, ator que conforma o empreendedorismo como uma verdade a ser seguida por todos;
- a ideologia da cultura empreendedora estabelecida, somada ao discurso hegemônico construído, exerce livremente um poder social, sem encontrar resistências significativas, pelo menos entre os atores envolvidos em processos interacionais com o Sebrae;
- a ideologia da cultura empreendedora é instituída por meio da naturalização de comportamentos pré-determinados e da integração do Sebrae com outros atores sociais que possuem poder concedido pelos sujeitos, como o Estado e as instituições de ensino;
- nos textos e práticas discursivas realizados pelo Sebrae, as abordagens, embora lancem mão de ressignificações de termos específicos (objetivo x sonhos, por exemplo), são limitadas no discurso, engessando as possibilidades de inovação textual;

- a intertextualidade proposta por Fairclough (2011) pode ser percebida no desenvolvimento dos operadores analíticos elencados. O conteúdo reforça continuamente a centralidade do sujeito, a necessidade de fortalecimento da cultura empreendedora e a relevância das instituições de ensino parceiras para a sua realização.

A identificação desses apontamentos iniciais geram inquietudes acerca de outros possíveis desfechos da ideologia da cultura do empreendedorismo: quais elementos são incorporados à conformação de subjetividades? Quais os possíveis impactos gerados na estrutura central da sociedade pós-capitalista a partir dessas novas configurações subjetivas? E quais novos significados estão sendo construídos sobre o empreendedorismo na atualidade, haja vista que o conceito-prática está em constante constituição?

Assim, ao findar desta dissertação, outras questões surgem como potenciais oportunidades para a continuidade de um olhar sobre o empreendedorismo. Elas, certamente, permearão estudos futuros. E outras surgirão, como foi no processo de elaboração deste trabalho. Uma trajetória que não foi fácil, permeada de angústias, tensionamentos, dúvidas, reflexões sobre o que aqui está posto, mas também sobre as possíveis implicações dos achados no cotidiano social, que é deslumbrante, sedutor e que oferece gratuitamente muitas nuances para investigações no campo das ciências sociais. Tem-se aí um sistema amplo e complexo a se investigar. A partir de agora, espera-se que outros pesquisadores lancem olhar sobre este material e possam questioná-lo e produzir também outros questionamentos a partir dele. Assim, é possível que tenha havido alguma contribuição.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? Outra Travessia, Revista de Literatura, UFSC, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2º semestre de 2005. Trad. Nilcéia Valdati. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article>
- ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MAOSSAOUI, Isabelle. **Os métodos qualitativos**. PERETTI, Luiz Alberto S. (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- ALZAMORA, Geane; SILVA, Terezinha. **Dispositivo**. In: FRANÇA, V.F.; MARTINS, B.G; MENDES, André M.M. – Grupo de pesquisa em Imagem e sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH-PPGCom, UFMG, 2014. p. 149 – 157.
- BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFENERKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRC, 2008. p. 31- 50.
- BARLACH, Lisete. Comportamento empreendedor: um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. In: ReCaPe Revista de Carreiras e Pessoas São Paulo. Volume IV - Número 03 - Set/Out/Nov/Dez 2014. p. 272 - 280.
- BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. Contracampo, Rio de Janeiro, UFF – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, v.10/11, n.2, p. 219-235, 2004.
- BRÍGIDO, E. I. Michel Foucault: uma Análise do Poder. In: Rev. Direito Econ. Socioambiental, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 56-75, jan./jun. 2013.
- CARDOSO, F. (1964). Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- 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.
- CASQUI, V. (2016). A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. Universitas Humanística, 81, 203-226. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.tsnd>>. Acesso em 26 jul. 2017.
- 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.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asa ao espírito empreendedor. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COSTA, Alessandra M. C., BARROS, Denise F., CARVALHO, José Luis F.. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. RAC, Curitiba, v.15, art, 1. Mar/ Abr. 2011. p. 179-197.

COSTA, Alessandra M. C., BARROS, Denise F., MARTINS, Paulo E. M.. Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro. ed. 42. Set./Out. 2008. p. 995-1018.

DANTAS, E. B. Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo. É preciso aprender a voar com os pés no chão. 2008. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian; **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. ECHALAR, Mariana (trad.). 1 ed. São Paulo: Bomtempo, 2016.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P.F. Sociedade Pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1998.

EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001. 316 p.

FAUSTO NETO, A. **A comunicação das organizações**: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FERRARI, Maria A. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. (Orgs.). **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Ipiranga, SP. 5ª Ed. Edições Loyola, 1999a.

FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1999b.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. 295

FOUCAULT, M. **O sujeito e o poder**. In: DREYFUS, H.; RABINOW P. (Orgs.). Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel (1926, 1984). **Estratégia, poder-saber**. Organização e seleção dos textos: MOTTA, Manoel Barros da. RIBEIRO, VERA Lúcia Avellar (Trad.). 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FRANÇA, Vera R. V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H. Mead. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e interações**: livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRANÇA, Vera Veira; SIMÕES, Paula Guimarães. **Interação**. In: FRANÇA, V.F.; MARTINS, B.G; MENDES, André M.M. – Grupo de pesquisa em Imagem e sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH-PPGCom, UFMG, 2014. p. 167 – 173.

FRANÇA, Vera. R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. In: MOTTA, L.G.; WEBER, M.H.; FRANÇA, V.R.V.; PAIVA, R. (Org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. 1 ed. v. 1. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

GARRÉ, Bárbara Hees; HENNING, Paula Corrêa. Visibilidades e enuncialidades do dispositivo da educação ambiental: a revista Veja em Exame. In: Alexandria. Revista de Educação em Ciência e Tecnologia, v.8, n.2, Jun. 2015. p. 53-74.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002, p. 64-90.

GENEROSO, Isaura Mourão. Comunicação organizacional, teoria e práxis: um estudo sobre o discurso da comunicação no contexto das organizações. 2014. 115f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HISRIC, R. D., PETERS, M. P; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIMA, Fábila Pereira. A estratégia como prática de comunicação. In: MARQUES; Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas / UFMG, 2015. P. 135-145

LIMA, F. P.; MELGAÇO, L. J. de L. A comunicação nos discursos empreendedores: reflexões a partir da formação gerencial no núcleo de empreendedorismo juvenil. In: MARQUES; A. C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábila Pereira (Orgs.). Comunicação organizacional: vertentes conceituais e epistemológicas. Belo Horizonte: PPGCM UFMG, 2017. p. 189-204.

MACHADO, R. Por uma genealogia do poder. In: Microfísica do poder. 11 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 12-29.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização: Reflexões, Processos e Práticas**. São Caetano: Difusão Editora, 2010.

MISOCZKY, Maria C. A.; PEREIRA, Ilidio M.; Brei, Vinicius A. Poder, produção social e análise crítica do discurso: aproximações em busca de maior potência teórico-metodológica. In: CARRIERI, Alexandre; SARAIVA Luiz A; PIMENTEL, Thiago D. (Orgs). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Ed. Juruá, 2009, p. 109-130.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Ivone de L, LIMA, Fábila. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional mediatizado. In: MARCHIORI, Marlene. São Caetano do Sul: Difusão Editora; RJ: Editora Senac RJ, 2014. – Coleção Faces da cultura e Comunicação Organizacional; v. 8, p. 85 - 97.

OLIVEIRA, I; LIMA, F.; MONTEIRO, L. Perspectiva processual da comunicação no contexto das organizações: primeiros apontamentos sobre a pesquisa. *Diálogo — Revista ESPM de Comunicação Corporativa/ Escola Superior de Propaganda e Marketing*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 78-82, abr. 2011.

OLIVEIRA, Ivone de L.; PAULA, Maria A. de. Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

OLIVEIRA, Max Emiliano. Metapesquisa em comunicação: mapa de um percurso metodológico. In: MATTOS, Maria A., BARROS, Ellen J. M., OLIVEIRA, Max E. (Orgs.). *Metapesquisa em comunicação: o interacional e o seu capital teórico nos textos da Compós*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 27-40.

OSKALA, Johanna. **Como ler Foucault**. Maria Luiza C. de A. Borges (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise e discurso crítico*. São Paulo: Contexto, 2006.

ROSA, Alexandre R; CUNHA, Elcemir P.; MORAIS, César A. Análise crítica do discurso como análise crítica das organizações: uma proposta teórico-metodológica com base na teoria de Pierre Bourdieu. In: CARRIERI, Alexandre; SARAIVA Luiz A; PIMENTEL, Thiago D. (Orgs). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Ed. Juruá, 2009, p. 79-108.

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: Os Executivos das Transnacionais e o Espírito do Capitalismo: Capital Humano e Empreendedorismo como Valores Sociais. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SCHUMPETER, J.A Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SEBRAE. Programa Nacional de Educação Empreendedora. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/programa-nacional-da-educacao-empreendedor-pnee,2c7cd24a8321c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 19 set. 2017.

SEBRAE MINAS. Horizontes infinitos. Revista Passo a Passo. Belo Horizonte. ano 22, n. 166, p.40-47, nov. 2016/ jan. 2017

SILVA, Everton R. da; GONÇALVES, Carlos A. Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Cadernos EBAPE.BR, v. 15, nº 1, Artigo 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2017. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v15n1/1679-3951-cebape-15-01-00001.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

SILVA, Maria Conceição Melo *et al.* Relações de poder e exercício de controle mediados pela tecnologia da informação. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 11, n. 1, p. 139-153, jan./jun. 2010. Disponível em: < <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10061/Rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20Poder%20e%20Exerc%C3%ADcio%20de%20Controle%20>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

SIMI, Sistema Mineiro de Inovação. In: SEDECTES. Minas Gerais se firma como polo de inovação e empreendedorismo. 03 jan. 2017. Disponível em: < <http://www.tecnologia.mg.gov.br/application/noticias/noticia/413/minas-gerais-se-firma-como-polo-de-inovacao-e-empreendedorismo>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

VASCONCELOS, F. C. de. **Dinâmica organizacional e estratégia:** imagens e conceitos. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERÓN, E. A produção de sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.

WOOD Jr. Thomaz; PAULA, Ana Paula Paes de. O culto da performance e o indivíduo S.A. In: EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. BENDASSOLI, Pedro F. (trad.). Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010. p. 197-235.

WOOD Jr., T.; PAULA, A. Pop-management: pesquisa sobre revistas populares de gestão no Brasil. In: ENANPAD, 26. Anais. Salvador, 2002.

YIN, Robert. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001. 200 p.

ZARPELLON, S. C. (2010). O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. *Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía*, 1(1), p. 47-55.

ZEN, Aurora C., FRACASSO, Edi M.. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. In: *Revista de Administração Mackenzie*. V. 9, N. 8, Edição Especial. Nov./Dez. 2008. p. 135-150.

APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTAS

Roteiro de entrevista com profissionais do Sebrae

1. Como funciona o Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE)? O que ele é? Quais são os seus objetivos?
2. Qual foi o contexto de criação do PNEE? Quando o Sebrae o estruturou o que vocês esperavam?
3. Como funciona a parceria do Sebrae com as instituições de ensino?
4. O PNEE está estruturado com base em dez características do comportamento empreendedor. Como vocês trabalham isso com as instituições de ensino e com os alunos?
5. O PNEE prevê diferentes atividades voltadas para os diferentes públicos e níveis de formação variados. Como são feitas estas adaptações?
6. O Programa tem abrangência nacional, mas como funciona aqui em Minas Gerais? Todos os projetos são aplicados integralmente? Ou há uma adaptação às realidades locais?
7. Qual é a abordagem sobre o empreendedorismo adotada pelo Sebrae?
8. O que é o empreendedorismo para você? Como ele se relaciona com a ideia do empreendedorismo para a vida?
9. Como você acredita que este conceito pode ser colocado em prática?

Roteiro de entrevista com profissionais de instituições de ensino

1. Como se deu e qual foi o contexto da parceria que vocês possuem com o Sebrae? Vocês procuraram a instituição? Ou o movimento foi contrário?
2. Como funciona a parceria que vocês possuem com o Sebrae? Porque resolveram realizar essa parceria?
3. Quais são os projetos desenvolvidos na sua instituição de ensino? Quais são as interfaces com os projetos propostos pelo Sebrae?

4. Qual é o conceito de empreendedorismo que vocês trabalham com os alunos? Quais são os métodos utilizados para explorarem essa abordagem?
5. O PNEE está estruturado com base em dez características do comportamento empreendedor. Como vocês trabalham isso com os alunos?
6. Como vocês abordam a ideia de empreendedorismo para a vida?
7. Como esperam que os alunos coloquem esta ideia em prática no seu dia a dia?
8. Como vocês lidam com os alunos que não possuem vocação empreendedora?]

Roteiro de entrevista com alunos do ensino médio e superior

1. Em quais projetos sobre o empreendedorismo você está envolvido na sua escola/universidade?
2. Por que você participa destes projetos? A sua atuação é voluntária ou trata-se de uma atividade obrigatória ou avaliativa?
3. O que é o empreendedorismo para você?
4. Como você coloca o empreendedorismo em prática no seu dia a dia?
5. Para você, quais os impactos de estar envolvido com a educação empreendedora? O que muda em sua vida?