

Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento – traços do “mundo empresa” no discurso de *blogs* brasileiros.

*Patricia Tometich*¹

*Felipe Amaral Borges*²

*Rosimeri Carvalho da Silva*³

Resumo

Com base no sistema de produção capitalista da livre concorrência, o alcance de bem estar pelos indivíduos é constantemente associado à ideia de “empreendedorismo”. Considerando a hipótese da divergência do comportamento empreendedor brasileiro daquele que foi definido por Schumpeter (1942) como o criador de empresas que provocam tensão no mercado pela “destruição criadora”, o objetivo deste estudo foi identificar como o conceito de empreendedorismo vem sendo disseminado na sociedade brasileira, buscando também relacioná-lo com os traços da organização nos moldes de empresa apresentados por Solé (2008). Ponderando o crescimento da *internet* como fonte de informação, optou-se pela análise de material publicado em *blogs* dedicados exclusivamente ao tema do empreendedorismo. Foi utilizado o método da análise crítica do discurso (ACD), tendo como foco o material publicado em três diferentes *blogs* dedicados ao assunto e administrados por grupos de comunicação e notícias. Foram selecionadas publicações postadas no período entre janeiro do ano de 2013 e junho do ano de 2014. Os resultados mostraram que há traços do modelo de organização empresa no discurso do empreendedorismo dos *blogs* analisados, com destaque para a centralidade e autonomia da esfera econômica, a racionalização e a inovação. Entretanto, ainda que a inovação esteja fortemente presente no material publicado nos *blogs*, notou-se no discurso um incentivo à experimentação e à busca de empreender com o que possa ser estável no mercado existente. Incentivar um empreendedorismo de experimentação reflete a preocupação com a falta de emprego. Os riscos da inovação, de um empreender que supere o mercado (e não apenas siga as suas tendências), parecem ficar para trás.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, Empresa, Análise Crítica do Discurso.

INTRODUÇÃO

O alcance da condição de bem-estar e de liberdade vem sendo constantemente associado a ideia de empreendedorismo. A falta de emprego e as dificuldades para ascender a cargos almejados dentro de organizações contribuem para a formação de um encantamento com a ideia

¹ Mestre em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Doutoranda em administração pela Universidade do Rio Grande do Sul. Email: patricia.tometich@ufrgs.br

² Mestre em administração pela Universidade de Santa Catarina; Doutorando em administração pela Universidade do Rio Grande do Sul. Email: ffbamaral@gmail.com

³ Doutora em administração pela HEC Paris; Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: rosimeri.carvalho@ufrgs.br

de ser dono de seu próprio negócio. Além disso, a expansão - pelas diversas esferas da sociedade - dos modos de organização que são próprios das empresas pinta a figura do empreendedor como um ser importante e mesmo extraordinário, pois vivemos, afinal, em um mundo de empresas. E o empreendedor é aquele que “produz” a empresa, é o criador de uma organização que tem grande relevância para a sociedade, pois está associada ao crescimento e desenvolvimento não apenas do empreendedor, mas também do seu entorno. Alguns autores entendem que estamos vivendo a “era do empreendedorismo” (DORNELAS, 2008, p.6), ao considerar que, neste momento, o protagonismo social é realizado pela figura mítica do empreendedor. Seria ele o responsável pelas melhorias sociais e econômicas de todo o seu campo de influências. Se, por um lado o empreendedorismo de experimentação escamoteia o medo de falta de empregos, também enseja o pensamento de ganho coletivo, como se o aumento da riqueza de um (o empreendedor) proporcionasse, de imediato, benefícios a todos.

Dentre as transformações no campo social que podem ser observadas no contexto da globalização e do neoliberalismo, a flexibilização, a desregulamentação e a relativização dos direitos dos trabalhadores resultou na precarização das condições e das relações de trabalho, e também consolidou a informalidade como uma categoria de trabalhadores. Informalidade, terceirização de trabalho, subcontratação e cooperativas de trabalhadores são exemplos da opressão do mercado em relação ao trabalhador (CASTRO; ALVIM, 2013). Assim, a vontade de se tornar um *self made man* não é privilégio dos que tem capital e boas ideias para movimentar o mercado com empreendimentos inovadores. O empreendedorismo é também uma forma de prover a existência.

Bauman destaca que na sociedade pós-moderna, centrada no consumo, fazer escolhas é um dever geral. Entretanto, as opções, os limites e os recursos para as escolhas individuais não são distribuídos de forma igualitária, é “a responsabilidade individual pela escolha que é igualmente distribuída, não os meios individualmente possuídos para agir de acordo com essa responsabilidade” (BAUMAN, 1998, p. 243). Seguindo a mesma perspectiva, o acesso aos meios para viabilizar uma escolha da condição de ser o dono de seu próprio negócio nada tem de igualitária, ainda que a responsabilidade pelo fracasso seja de todos e individual.

Organizações públicas oferecem apoio e incentivos financeiros em condições tais que são os grandes empresários e corporações que conseguem acesso, enquanto os novos empreendedores e os pequenos empresários raramente estão aptos a atender as exigências para

acessar tais recursos. Assim, as escolhas de alguns estão limitadas, enquanto as responsabilidades por sucesso ou fracasso dos negócios é a mesma para todos.

No Brasil, o movimento de valorização do tema empreendedorismo o entende e propaga como o principal pilar do crescimento econômico e da geração de emprego e renda (BORGES; CASADO, 2009). Por parte do governo federal, vários programas específicos foram criados a partir da década de 1990, como o Brasil Empreendedor, lançado em 1999 e que vigorou até 2002, tendo destinado recursos financeiros no montante de oito bilhões de reais para a capacitação de empreendedores (DORNELAS, 2008).

Em 2008, a Lei Complementar 128 cria a figura jurídica do microempreendedor individual - MEI, que traduz uma tentativa de amenizar a questão da informalidade. Essa lei altera o Estatuto Nacional da Microempresa, dentro da lógica de favorecimento às empresas de micro e pequeno porte (BRASIL, 2008). Com tal medida, trabalhadores informais que exerçam atividades previstas pelo Comitê Gestor do Simples Nacional podem realizar *on line* no Portal do Empreendedor, de forma simples e ágil, o seu cadastro como Microempreendedor Individual. O registro confere ao microempreendedor um número no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) que representa a possibilidade de emitir notas fiscais, abrir conta bancária e ter acesso a crédito, entre outros “benefícios” relacionados à seguridade social.

Também há uma instituição nacional de incentivo à criação de pequenos negócios, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entidade privada de interesse público que realiza competições acadêmicas e capacitação com foco no incremento do empreendedorismo, concedendo, inclusive, prêmios para as melhores práticas empreendedoras.

Tendo em conta esses movimentos, percebemos que ao contrário daquele ser que ficou conhecido como o motor do capitalismo, levando tensão ao mercado pela “destruição criadora”, o empreendedor brasileiro pode ser alguém que está simplesmente buscando um meio de entrar no mercado de trabalho. Nesse contexto, nota-se que o discurso utilizado pela mídia especializada em negócios vincula, sem qualquer questionamento ou crítica, o tema “empreendedorismo” ao crescimento, ao desenvolvimento e ao enriquecimento (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). Há entendimento também de que o empreendedorismo passou a ser uma ideologia (HARVEY, 1992; DIAS; WETZEL, 2010; CASTRO; ALVIM, 2011) que longe de se concentrar no bem-estar coletivo e na autonomia individual, contribui apenas para

manter o aprisionamento na luta pela sobrevivência, sendo a responsabilidade de sucesso ou fracasso atribuída a cada indivíduo.

Com o objetivo de investigar como o empreendedorismo vem sendo disseminado em meios de comunicação, optamos por pesquisar, no presente estudo, o discurso de *blogs* especializados no assunto. Essa opção se deu pelo crescimento da internet como meio de acesso a informação, sendo que especificamente no caso dos microempreendedores individuais, por exemplo, o próprio registro de sua condição acontece em um sítio específico.

Esta pesquisa representa um primeiro esforço no sentido de compreender como vem se dando a abordagem do conceito de empreendedorismo na mídia especializada. A suposição que norteia a investigação é a divergência da descrição do comportamento empreendedor brasileiro daquele que foi definido por Schumpeter (1942), ou seja, aquele que tem habilidade em ser capaz de modificar os padrões de produção da indústria com a criação ou com a invenção de novas tecnologias para a produção de bens e serviços ou, ainda, a possibilidade de produção de bens e serviços já existentes de diferentes formas, gerando valor reconhecido pelo mercado. Também buscamos relacionar o conceito disseminado de empreendedorismo com os traços da organização nos moldes de empresa apresentados por Solé (2008), quais sejam: o individualismo; a centralidade e autonomia da esfera econômica; a racionalização; a propriedade privada; a inovação; a escassez e o produtivismo.

A escolha da análise crítica do discurso (ACD) se deve ao fato de considerar o discurso como produtor da realidade social. Fairclough (2001) considera que o discurso é tanto um modo de representação quanto uma forma de construção da realidade. Esse autor desenvolveu sua teoria social do discurso considerando que a linguagem é parte irredutível da vida social. Assim, seu modelo teórico-metodológico é interessante por considerar a linguagem como prática social ao desenvolver a sua análise crítica, que ultrapassa a condição de método de análise qualitativa dos textos para explorar a forma como as ideias e objetos socialmente produzidos constroem uma determinada realidade social (FAIRCLOUGH, 2003; BREI; MISOCZKY, 2007).

No mesmo sentido, Michel Foucault (1970) também reconhece o papel do discurso na construção da sociedade. Advoga a existência de um discurso que pretende o estabelecimento de uma dada ordem. O discurso da normalidade, o discurso da norma, da regra, da ordem, já foi o discurso da razão contra a loucura, já foi o discurso da saúde, já foi o discurso que negava a sexualidade. Já foi também o discurso que integrava a sexualidade, investigando (ouvindo, por

meio da confissão), estudando, regulando. Este estudo pretende evidenciar a construção de um discurso hegemônico na administração a partir da exclusão de discursos divergências, primando pela universalidade e pela homogeneidade.

O trabalho foi organizado em cinco seções além desta introdução. Abordamos a seguir algumas das diferentes interpretações sobre o empreendedorismo, e em seguida apresentamos a concepção de empresarização. Na sequência apresentamos o método e os procedimentos de pesquisa, passando, logo após, para a análise. Encerramos com uma discussão sobre as principais conclusões da análise.

EMPREENDEDORISMO

Schumpeter (1942) usa o termo empreendedor para definir o agente responsável pelo arranjo de novas combinações que seriam revolucionárias na produção de bens e serviços, promovendo a “destruição criadora”. Na perspectiva do economista, a “função empreendedora” requer atitudes que não são comuns, mas qualidade de poucos, pois envolve confiança para enfrentar o desconhecido. Além de habilidades técnicas e *expertise*, usar intuição e estratégia são aspectos importantes para a atividade do empreendedor (SCHUMPETER, 1982).

Esse ser extraordinário provocaria, com suas inovações, tensão no mercado, capturando lucros extraordinários e estabelecendo novos padrões, fosse por criar novas formas de produzir ou novos produtos, impulsionando o capitalismo. A principal crítica a esta visão de Schumpeter sobre o empreendedor foi em relação à tendência do mercado para o equilíbrio. Para Kirzner (1973) o empreendedor enfatizaria essa tendência ao equilíbrio, uma vez que lucraria ao perceber oportunidades antes dos outros (que em seguida as perceberiam, indo na mesma direção). Cheah (1990) lembra que Ludwig von Mises, Friedrich Hayek, e Israel Kirzner discordavam de Schumpeter com relação à natureza do empreendedor e da atividade empreendedora, e também quanto ao impacto no processo de desenvolvimento.

No Brasil, o professor, escritor e consultor Fernando Dolabela vem se dedicando ao tema do empreendedorismo, tendo inclusive criado um programa especial de ensino para a educação básica e universitária com este foco. Para Dolabela (2005) o investimento em uma “sociedade empreendedora” seria a solução para os problemas brasileiros de fome, miséria e desemprego.

Na visão de Dolabela (2006) o conceito de empreendedor ultrapassa as fronteiras da empresa, indo em direção a todas as atividades humanas, para ele, a espécie é empreendedora por

natureza, e o empreendedorismo existe “desde sempre”, como um fenômeno que além de econômico é social que manifesta a liberdade humana. Define este autor que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2006, p. 25). Percebemos assim que a descrição de Dolabela (2006) se afasta da ideia de Schumpeter (1942), pois o empreendedor deixa de ser alguém especial e extraordinário para ser, na verdade, qualquer pessoa. Pode-se inferir também que, enquanto característica de uma espécie, o empreendedorismo se relacione com a busca da sobrevivência e, portanto, em nada se aproxima da inovação.

Estender o empreendedorismo para toda a história da humanidade, como algo que esteve “desde sempre” presente nas atividades das pessoas, reflete uma naturalização do modo de organização empresa, o qual é típico do modo de produção capitalista que nem sempre existiu.

Considerando o contexto brasileiro, observa-se que além da falta de emprego, também a dificuldade de alcançar a emancipação na esfera das organizações cria expectativas de liberdade. Paes de Paula (2002) destaca que alguns acreditam que no atual sistema é possível alcançar a liberdade deixando o mundo das organizações para se “auto-gerenciar”. Nesse sentido, os indivíduos podem buscar organizar suas vidas como empreendedores, e por este motivo dedicamos a próxima seção a uma breve apresentação da teoria que considera a expansão do modelo empresa como força organizadora do mundo.

EMPRESARIZAÇÃO

Solé (2000) aponta que há uma sucessão de criação e destruição de mundos que, em cada contexto, definem o modo como os indivíduos convivem e enfrentam dificuldades por meio de uma força organizadora – como é a empresa na sociedade moderna. A presença dos discursos empresariais nos meios de comunicação de massa teria definido, para Solé (2008), nossa sociedade como uma sociedade de empresas, na qual estão presentes traços como o individualismo; a centralidade e autonomia da esfera econômica; a racionalização; a propriedade privada; a inovação; a escassez e o produtivismo.

A empresa é, na perspectiva de Solé (2008), um evento antropológico que se tornou a “força organizadora do mundo”. A empresa cria e satisfaz necessidades, delinea sonhos e provoca medos, e assim parece ser capaz de promover uma nova concepção de felicidade individualista (SOLÉ, 2008). Dessa forma, a existência da empresa, ao contrário do que se

acredita no senso comum, não se realiza para satisfazer o mercado, mas representa uma concorrente que tende a eliminá-lo. Nesse sentido, a perspectiva de Solé é semelhante ao trabalho de Coase (1937), o qual entendia que o que determinava o sentido da existência de uma empresa era a possibilidade de produzir um bem ou serviço a custos menores do que os praticados no mercado. A tensão entre empresa e mercado pode ser compreendida considerando que, ao mesmo tempo em que as empresas buscam obter os maiores lucros com o mínimo de esforço possível, o “mercado” espera obter os melhores produtos ao menor custo possível.

Essa tensão entre mercado e empresa, em que a empresa pode superar o mercado, reforça a ideia de que o empreendedorismo seja uma força que movimenta o capitalismo. E o empreendedor, que é quem cria a empresa, se configura assim como uma peça chave no processo de desenvolvimento econômico. Em um mundo de empresas são necessários muitos empreendedores que sejam capazes de organizar negócios que, como aponta Solé (2008) criem e satisfaçam necessidades, desenhem sonhos e provoquem medos, tendo a capacidade de promover uma nova concepção de felicidade. O conceito de empreendedorismo está fortemente relacionado, então, com o conceito de empresarização do mundo.

Mas como foi abordado na introdução deste trabalho, no Brasil há empreendedores que em nada se assemelham à figura do homem extraordinário que é capaz de modificar os padrões do mercado. E como vimos, na definição do autor brasileiro Dolabela (2006), ser empreendedor é uma característica do ser humano. Considerando que a representação da linguagem produz a realidade social (FAIRCLOUGH, 2001), a seguir relatamos o método e os procedimentos adotados para análise na construção do presente trabalho.

MÉTODO E PROCEDIMENTOS

A análise dos dados coletados seguiu os processos descritos por Fairclough (2001), para quem a análise do discurso compõe-se de três fases: a análise do texto, entendida como processo de descrição, a análise da prática discursiva, compreendendo a interpretação e a análise da prática social, como processo de explicação. Além disso, analisar o texto envolve fatores como a estrutura textual, a gramática e o vocabulário, enquanto a análise discursiva está relacionada à produção, à circulação e ao consumo do texto, e também considera em que condições foi este texto produzido, por quem, com quais intenções. Por fim, a análise da prática social relaciona-se

ao poder e às capacidades de persuasão e manipulação (VAN DIJK, 2010), analisando as ordens do discurso e seus efeitos políticos e ideológicos.

Uma das formas de análise do discurso proposta por Fairclough (2003) é a recontextualização, que segue quatro princípios: (i) presença - os elementos presentes, os ausentes, os destacados e os sem destaque, ainda que presentes; (ii) abstração - grau de generalização e de abstração de um evento; (iii) arranjo - a forma como os eventos são ordenados; e (iv) adição - explicações, avaliações e propósitos acrescentados na representação de um evento. Nessa pesquisa analisamos especificamente a presença dos traços do modelo de organização empresa (individualismo; centralidade e autonomia da esfera econômica; racionalização; propriedade privada; inovação; escassez e produtivismo), e também a adição ao conceito de empreendedorismo.

Além disso, considerando a prática social do discurso (FAIRCLOUGH, 2003), buscou-se compreender as formas ideológicas e hegemônicas presentes nos enunciados, identificando os processos, os participantes e as circunstâncias presentes em cada oração.

A decisão de investigar o discurso presente em *blogs* especializados foi pelo alcance deste tipo de texto, considerando a expansão da internet enquanto meio de comunicação. Além disso, os *blogs* são de fácil acesso para a coleta de dados, que estão apresentados em forma de texto, e que permanecem pouco explorados em pesquisas na área dos estudos organizacionais.

Inicialmente buscamos, com uso da ferramenta de pesquisa do google, os *blogs* que abordam o tema empreendedorismo. Encontramos uma diversidade de opções, desde páginas pessoais, páginas focadas em um tipo particular de empreendedor (mulheres, jovens, etc) até páginas desenvolvidas por empresas de notícias. Optamos por concentrar nossa atenção nesse último tipo, considerando a periodicidade e a variedade de material publicado. Foram assim selecionados: o Blog do Empreendedor do grupo “Estadão”; o Blog Espaço Empreendedor do jornal “O Globo”; e o Blog do Empreendedor do grupo “O Dia”. Foram analisadas as publicações postadas no período entre janeiro do ano de 2013 e junho do ano de 2014.

Dentre as publicações do período determinado, selecionamos aquelas que abordavam o perfil e as características do empreendedor; que apresentavam dicas para empreendedores e também aqueles que traziam informações sobre o mercado.

As análises desenvolvidas ao longo da pesquisa estão sumariamente descritas a seguir. Nossa opção foi por apresentar excertos meramente ilustrativos de tais análises, sem que se

pretenda comprovar ou validar nossas impressões. Os pesquisadores, aqui, assumem total responsabilidade por estas análises como bem entendemos que seja o seu papel. Apresentar alguns trechos com as respectivas análises representa muito mais uma atenção de nossa parte para com o leitor do que uma tentativa de comprovação do que seja a pretensa verdade do texto.

ANÁLISE

Embora os três blogs selecionados sejam organizados por empresas especializadas em notícias, há bastante diferença entre eles. A seguir apresentamos as características de cada um.

O BLOG do Empreendedor, organizado pelo Grupo Estadão, pode ser acessado no endereço: <http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empendedor/> e tem como slogan a frase: “*O cotidiano da pequena empresa como você nunca viu antes*”. Criado em novembro do ano de 2012, em sua primeira fase o *blog* contava com a colaboração de quatro empreendedores, que escreviam uma vez na semana, e de um professor, que terminava a semana com uma análise das postagens e que tinha o objetivo de apreender e sintetizar os “ensinamentos” presentes nos depoimentos de cada um dos colaboradores. Esta fase encerrou-se em agosto de 2013, e o *blog* ficou inativo até dezembro do mesmo ano. Em janeiro de 2014 o *blog* retoma as atividades, novamente com a participação de empreendedores, que foram substituídos, e do professor/comentador, que permaneceu.

Também com o nome de BLOG DO EMPREENDEDOR, o sítio organizado pelo jornal “O DIA” iniciou suas atividades em janeiro de 2014 e pode ser acessado no endereço <http://blogs.odia.ig.com.br/blogdoempreendedor/>. Voltado para o pequeno empresário, este *blog* é escrito por um jornalista. Na descrição do perfil do *blog* lê-se que ele “reúne notícias sobre empreendedorismo, com exemplos de iniciativas que estão dando certo, dicas para legalizar e manter o negócio, oportunidades de cursos e eventos, financiamentos e entrevistas com especialistas do setor, que cresce a cada ano e que ajuda cada vez mais a girar a economia do país”.

O terceiro blog selecionado foi o “Espaço empreendedor” cujo endereço para acesso é <http://oglobo.globo.com/blogs/espempreendedor/>. Organizado pelo Jornal O Globo, tem seus textos escritos por um especialista, sendo o mais antigo entre os três *blogs*, com início das atividades em 2009. Entretanto, não há regularidade nas publicações, havendo meses em que não

houve nenhuma postagem. Os assuntos variam entre dicas sobre mercado e oportunidades, casos de sucesso e cuidados necessários para ser o dono do próprio negócio.

A seguir apresentamos a representação dos traços de empresa presente no material analisado, bem como a representação do empreendedor. Salientamos que os traços que encontramos estão fortemente relacionados entre si, e a separação entre eles na análise se trata apenas de um recurso do qual lançamos mão para uma clara apresentação dos dados.

Traço: individualismo

[Oração 1] Quando eu sai do meu emprego, eu prometi que iria me esforçar para ficar mais tempo com a minha família, mas para ser sincero eu fiz esta promessa sem saber o que vinha pela frente. [Oração 2] Eles precisaram estar confortáveis com a ideia, porque o começo é um período bastante duro, você não deixa apenas de ganhar dinheiro, mas está colocando bastante dinheiro no seu novo negócio (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 26 de fevereiro de 2013).

Nos trechos apresentados observamos como o individualismo se coloca presente. As ações executadas pelo primeiro personagem (eu) representam um desafio, aceito pelo narrador, que é dotado de coragem e capacidade de tomar medidas arrojadas, ao mesmo tempo que é dotado de carisma (“mais tempo com a minha família”). Em seguida as ações ligadas ao segundo personagem (a família) são modalizadas, pela presença do verbo *precisar*, indicando a necessidade de tomada desta postura compreensiva. A deposição de dinheiro no novo negócio, em detrimento da família, mostra que o “sacrifício” é de todos, e que somente a partir dele este “empreendimento” terá sucesso. Infere-se a partir daqui que o empreendedor teve coragem e arrojo para tomar as medidas mais difíceis em direção ao sucesso [financeiro?], mas que somente a compreensão e participação da família podem garantir a consecução deste objetivo.

[Oração 1] Empreendedoras colocam carreira à frente do relacionamento, revela estudo

[Oração 2] Boa parte das mulheres empreendedoras abrem mão do relacionamento afetivo caso ele se torne uma barreira ao seu sucesso profissional. // Esse foi o resultado de um estudo inédito realizado pelo Serviço de proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais.

[Oração 3] Mais de um terço (36%) das empresárias casadas admitiram que abririam mão do relacionamento conjugal caso o marido ou companheiro dissesse: “ou eu ou o trabalho”.

[Oração 4] Outras 40% das entrevistadas afirmaram que precisariam pensar mais a respeito antes de tomar uma decisão – não descartando a possibilidade de romper com o relacionamento – e somente 25% das mulheres afirmaram que com certeza abririam mão do trabalho (O DIA FEVEREIRO 2014).

Nas orações em análise aqui, mais do que a presença efetiva do individualismo no conteúdo apresentado, ele parece ser destacado pela redação que procura forjar um impacto maior do que os dados parecem evidenciar. O título do *post* afirma que a ação executada (colocar a carreira à frente do relacionamento) é revelada – em caráter de certeza – pelo estudo, destacando que esta ação é executada efetivamente (pelo uso do verbo no presente) pelas *empreendedoras*. Contudo, ao iniciar a leitura observa-se que o impacto desta ação é relativizado, afirmando que não são todas as empreendedoras, mas boa parte delas que executam esta ação, ainda usando o verbo no presente.

Apenas no terceiro parágrafo é que se pode constatar que os dados apresentam uma outra realidade. Em uma pesquisa que não trata da ação de “colocar a carreira à frente do relacionamento”, mas sim da ação de admitir esta possibilidade – destaque-se aqui a distância existente entre estas duas ações – “Mais de um terço (36%) das empresárias casadas admitiram que abririam mão do relacionamento conjugal”, obviamente se isso fosse necessário. Este número não permite saber que qualquer uma delas tenha, efetivamente, executado esta ação (abrir mão do seu relacionamento conjugal). Além disso, 65% das entrevistadas não está na mesma situação, ou seja, não endossa a tese de que “Empreendedoras colocam carreira à frente do relacionamento”. Uma grande parte delas afirma que precisa pensar mais a respeito, e outra parcela tem certeza de que abriria mão do trabalho.

Neste texto ficam claras a *presença* do individualismo no discurso (ainda mais do que nos dados), bem como do *arranjo* dos fatos com a intenção de evidenciar mais a presença do individualismo na personalidade daquelas mulheres.

Traço: centralidade e autonomia da esfera económica

[Oração 1] Uma startup não consegue pagar os melhores salários do mercado, [Oração 2] então, para atrair os melhores talentos e para motivar essas pessoas, [Oração 3] a empresa pode oferecer *stock options*. [Oração 4] É uma opção em que o funcionário tem de comprar ações da empresa a um determinado preço em um momento no futuro.

O mais comum é “converter” estas opções em ações no ato de um evento de liquidez, ou seja, quando a empresa for vendida, houver um IPO ou algum outro evento em que os acionistas recebam dinheiro da empresa ou de investidores (BLOG DO EMPREENDEDOR ESTADÃO, 28 de maio de 2013).

Neste caso, diante das limitações de pagamento de bons salários, expressas na Oração 1, o oferecimento da possibilidade de aquisição de ações é oferecido como se fosse um “benefício” ao funcionário. No entanto, isso é tomado como *opção do funcionário*, **omitindo** que seja, na verdade, uma alternativa da empresa que, no lugar de oferecer melhores salários, dá a “possibilidade” de compra de ações. Neste caso, o benefício é trocado pela aquisição de um bem, no caso as ações da companhia. O real beneficiado, contudo, não é o funcionário, e sim a empresa no momento em que vai ao mercado captar recursos por meio da abertura de capital. A necessidade de atrair bons profissionais, expressa na oração 2, é reconhecida, embora se busquem alternativas para isso, que não o pagamento de bons salários. A compra de ações é adicionada ao rol de benefícios da companhia, modalizada pelo verbo *poder*, figurando como uma capacidade positiva da empresa, omitindo a limitação do pagamento de salários mais altos.

Traço: racionalização

[Oração 1] Previsibilidade, antecipar o movimento, [Oração 2] antecipar a demanda. [Oração 3] Parece impossível, mas com técnica e criatividade pode-se reduzir o índice de surpresas [Oração 4] e “guiar” a demanda para onde se deseja (...) [Oração 5] No jogo de empreender, as peças a nossa disposição precisam contribuir e não prejudicar o todo. [Oração 6] Fazer uso de tecnologia pode ser muito mais que um diferencial, pode ser vital. [Oração 7] É importante entender o momento de investir seu precioso tempo e recursos (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 27 de fevereiro de 2014).

A oração 1 apresenta algumas das características reconhecidas como capacidades positivas de empresas de sucesso, além disso, em conexão com a oração 5, traz a visão de *jogo*, comparando a gestão da companhia a uma série de jogadas, lances ou movimentos. A oração 5 adiciona outra característica ao empreendedor, que é a necessidade de diferenciação, colocando isso como uma característica vital. Por certo que a diferenciação não é imperativa para a *vida* do empreendedor, mas para o sucesso do seu empreendimento, o que o discurso em questão faz é fundir a vida, em sua forma plena, com o desempenho do empreendimento. Não se compreende

mais, desta forma, a possibilidade de existência de uma vida para além dos limites do empreendimento. A racionalização perpassa todos os espaços da vida humana, tudo é medido em termos de sucesso ou fracasso, este último, representando, em suma, a morte do empreendedor.

Nas orações 2, 3, 4 e 7 reforça-se a ideia de racionalização e condução dos acontecimentos de forma planejada, orientada e (em conexão com a oração 5) na forma de um jogo. A oração 3 chega a sugerir que se conduza a demanda para o ponto desejado, quase como se se tratasse de um opositor, um adversário a ser encurralado. A competição mais do que entre as empresas passa a ser entre a companhia e o mercado, entre o empreendedor e o consumidor, racionalizando os papéis de modo a garantir a execução de suas funções de fornecimento e consumo.

[Oração 1] Meu perfil de profissional, por exemplo, é de jamais empreender sozinho, até porque, umas das coisas que mais gosto na sociedade, é o processo de convencer o parceiro de algo que você julgue importante. (...) [Oração 2] E, para isso, é necessário reflexão, organização e construção dos argumentos antes de você encarar o desafio de vender a questão ao seu sócio. [Oração 3] E só o fato de você parar para refletir, antes de executar, é um passo extremamente importante, por mais óbvio que nos pareça (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 26 de fevereiro de 2014).

A oração 1, em conjunto com a oração 2, mostra como a racionalização suplanta a naturalidade das relações humanas quando estas estão envolvidas no contexto do empreendimento. Novamente, vemos uma relação de oposição, neste caso entre os sócios, e a necessidade de convencimento, em alusão à vitória neste jogo. A relação é, então, claramente planejada e racionalizada, perdendo suas características de espontaneidade e naturalidade. Estes movimentos, de planejamento e organização, ficam claros nas orações 2 e 3, em que a comunicação entre os sócios é convertida em argumentação, que deve ser *organizada* antes de executar. Além disso, o discurso pressupõe que seja óbvio o reconhecimento da necessidade de planejamento prévio à execução de qualquer ação, mesmo a de comunicação com o sócio, sugerindo, assim, a naturalização da racionalização das relações humanas.

Traço: propriedade privada

O traço da propriedade privada pode ser classificado como uma “ausência” no discurso dos blogs analisados. Ainda que haja referência à responsabilidade das empresas em mudar a realidade, associada à ideia que não se pode esperar que o estado solucione todos os problemas sociais reforça a centralidade da empresa no mundo, entretanto não se encontrou nenhuma fala em que a propriedade privada estivesse claramente apresentada.

Mas há menção à distribuição de lucros, por exemplo, como foi citado na apresentação do traço ‘centralidade e autonomia da esfera econômica’, quando apresentamos o exemplo de casos de empresas recém criadas em que não é possível distribuir lucros, dado que o retorno do investimento não é imediato. Assim, foi citado o exemplo de *start ups* cujos proprietários oferecem aos funcionários opções de compra das ações de suas empresas (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 2013). O fato de ter a opção de preferência na compra das ações no momento de abertura de capital é uma forma de incentivo em que o funcionário passaria a ser também, de alguma forma, proprietário. Entretanto, essa oferta pelo empreendedor pode ser vista como mais uma forma de exploração do trabalho, na medida em que a empresa pode não ter sucesso, pode não abrir o capital e pode, ainda, abrir, vender ações aos funcionários e depois quebrar.

A emergência da pequena empresa, do empreendedorismo em si, funda-se, logicamente, na propriedade privada. Mais do que isso, no aumento da propriedade do empreendedor, do seu enriquecimento a partir da exploração do trabalho de outrem (veja-se, por exemplo, os trechos analisados que versam sobre a alternativa ao pagamento de bons salários). Desta forma, a propriedade privada resta naturalizada e não cabe discussão em torno do tema. Mais que isso, trata-se de assunto excluído da pauta uma vez que trazê-lo à baila suscitaria debates que, se por um lado não ampliariam as chances de sucesso do pretense empreendedor, por outro poderiam, justamente, por em causa a questão da propriedade em si.

Traço: inovação

O tema inovação é vital para qualquer empresa que quer se manter como a melhor em seu segmento de atuação (BLOG DO EMPREENDEDOR ESTADÃO, 19 de julho de 2013).

A inovação é aqui apresentada como algo primordial e necessário para a liderança no mercado. O uso do adjetivo “vital” para definir a inovação da empresa que pretende ser “a melhor” revela uma relação de inovação com a manutenção de uma situação de vantagem no mercado em que atua.

[Oração 1] Durante a elaboração do plano de negócios fazer uma pesquisa para saber o comportamento do mercado. [Oração 2] Com essas informações é possível identificar se há concorrência direta para a empresa e se há demanda para o serviço ou produto. [Oração 3] Em outras palavras, é preciso saber se tem gente para comprar e se já tem outras empresas oferecendo o mesmo (O GLOBO, DEZEMBRO 2013).

Na oração 1 é apresentada a necessidade de conhecer o mercado. A oração 2 associa as ideias de “concorrência” e “demanda” como importantes para a tomada de decisão pelo empreendedor. A oração 3 resume o parágrafo apresentando a necessidade de encontrar consumidores e reconhecer concorrentes, sugerindo que para obter sucesso como empreendedor é prudente fazer uso de planejamento e experimentação.

Encontra-se a inovação sendo tratada não como algo que possa mudar o mercado, mas sim que possa atender demandas. Esse discurso se reflete com a indicação de ferramentas como planejamento estratégico, pesquisa de mercado e verificação de demanda, que aparecem no trecho ilustrativo apresentado acima, e em diversas postagens encontradas nos *blogs*.

Traço: escassez e produtivismo

(...)“tem os investidores que precisam receber alguns relatórios também e os parceiros e clientes que também cobram que o seu trabalho seja satisfatório” (BLOG DO EMPREENDEDOR ESTADÃO, 26 de fevereiro de 2013).

No trecho acima, a apresentação da necessidade de dar um retorno aos investidores revela tanto a escassez (há investidores porque o empreendedor teve necessidade de obter recursos) quanto o produtivismo (para dar retorno do investimento o negócio precisa ser produtivo). A adição de parceiros e clientes a ideia de cobrança de resultados do trabalho, que deve ser “satisfatório”, revela o produtivismo como um valor disseminado na sociedade, dado que não apenas os investidores esperam resultados do trabalho do empreendedor, este deve satisfazer exigências de outros pares. Revela também a importância da propriedade privada, na medida em que mesmo aqueles que não trabalham na empresa merecem recompensas, pois são proprietários do capital investido.

No nosso jogo, quem é mais eficiente ganha, se existe eficiência, todos saem ganhando! (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 27 de fevereiro de 2014).

Os negócios são aqui comparados a um jogo, em que os vencedores são os que alcançam maior produtividade. Essa associação com a vitória em uma situação de jogo coloca a produtividade como fator de sucesso em um mundo em que não há recursos para que todos sejam vencedores, pois existe escassez.

Representação do empreendedor

[Oração 1] O empreender é uma vida de grande inovação de si mesmo baseada no controle da intensa emoção que aflora em cada decisão, derrota e conquista. [Oração 2] A emoção da incerteza, a emoção de sentir valores mais perenes da confiança, da integridade, a emoção de vivenciar com as pessoas o mesmo tesão de fazer acontecer algo impossível. [Oração 3] (...) Afinal somos seres vivos e somos condicionados. [Oração 4] Sair deste condicionamento é inovar e empreender é descobrir outras possibilidades desta própria inovação (BLOG DO EMPREENDEDOR ESTADÃO, 22 de julho de 2013).

A oração 1 define empreender como um inovador de si mesmo, no sentido de controle emocional. Os termos decisão, derrota e conquista são associados a emoções intensas que precisam ser controladas pelo empreendedor. Na oração 2 o empreendedor é apresentado como alguém capaz de ações extraordinárias, de criar o impossível, e nota-se a contradição de apresentar “incerteza” e “confiança” como emoções relacionadas a essa consecução do “fazer acontecer algo impossível”. A oração 3 chama a atenção para o fato do empreendedor ser um ser vivo e exposto a condicionamento em seu meio social, e na oração 4 a saída de tal condicionamento é relacionada com a ação empreendedora, modalizada pelo verbo “descobrir”.

[Citação] “Todos têm sua vocação ou missão na vida. Todos deveriam executar um trabalho concreto que tenha grande significado pessoal. Desta forma, esta pessoa não poderia ser substituída já que seu propósito seria tão único quanto a sua oportunidade de transformá-lo em realidade”. [Oração 1] Pessoas que pensam e agem assim se tornam empreendedores de suas vidas. [Oração 2] Passam a ter missão, visão, valores, planos, objetivos, indicadores e

metas. [Oração 3] Muitos ainda conseguem alinhar seu propósito de vida a uma oportunidade de negócio (BLOG DO EMPREENDEDOR DO ESTADÃO, 27 de junho de 2014).

Nesse trecho o autor recorre a uma citação para ilustrar a atitude empreendedora. As ideias de seguir uma vocação ou de ter uma missão como uma forma de diferenciação que faz de um indivíduo alguém “insubstituível” são retomadas na oração 1 como a tradução do empreendedor. Na oração 2 os termos missão, visão, valores, planos, objetivos, indicadores e metas são adicionados como características que o empreendedor tem por seguirem sua “vocação”. Já na oração 3 observa-se que o autor usa o advérbio de intensidade “muitos”, portanto infere-se que não são todas as pessoas que aliam propósito de vida a um negócio, e assim, nem todas as pessoas são empreendedoras.

[Oração 1] Em 1998, conseguiram recursos do FAT para treinamento e qualificação e fundaram o DEVAS, uma associação com princípios da economia solidária. [Oração 2] Com recursos do FAT treinaram homens em manutenção de ar refrigerado, motores elétricos e pintura de paredes. [Oração 3] As mulheres são treinadas em costura, corte, modelagem, bordado, crochê e tricô (O GLOBO, maio de 2013).

A oração 1 apresenta a fonte de recursos acessada para treinamento e qualificação de pessoas, e nas orações 2 e 3 são citados os diferentes tipos de treinamento oferecido a homens e mulheres. Nota-se que as atividades na quais as pessoas são treinadas podem refletir necessidades do mercado e uma busca de alternativa de sobrevivência, e não necessariamente são relacionadas a uma “missão” ou “propósito”, como era descrito no exemplo anterior.

Constatamos que nos textos dos *blogs* analisados, em geral, o empreendedor é associado a qualidades como empatia, visão, genialidade, força e perseverança. Há também menção ao início de negócios a partir de determinada experiência e/ou habilidade específica, e ainda uma representação da “arte” de empreender que seria, ainda uma espécie de “mistério” que a ciência não consegue explicar.

Por outro lado, quando trazem exemplos de qualificação para empreendedores, há relação com profissões como costura, bordado, manutenção de equipamentos e outros serviços. Nesse sentido, observa-se a questão da precarização das condições de trabalho registrada como um benefício, na medida em que são oferecidas capacitações para que indivíduos possam trabalhar como autônomos ao invés de serem empregados. Essa condição de autônomo é apresentada

como uma forma de trabalhar com liberdade, de ser dono de sua própria vida, sem mencionar as implicações envolvidas.

DISCUSSÃO

Este estudo possibilitou perceber que há traços do modelo de organização empresa no discurso do empreendedorismo dos *blogs* analisados, com destaque para a centralidade e autonomia da esfera econômica, a racionalização e a inovação. Entretanto, ainda que a inovação esteja fortemente presente no material publicado nos *blogs*, ao invés do comportamento empreendedor buscar a ruptura da lógica do mercado com a prática da “destruição criadora” (SCHUMPETER, 1942), notou-se no discurso um incentivo à experimentação e à busca de empreender com o que possa ser estável no mercado existente. O discurso *empreendido* é sempre o da ordem e da estabilidade, tributário de uma abordagem sistêmico-estrutural-funcionalista, que promove a exclusão e omissão de discursos divergentes.

A figura do empreendedor é, por vezes, apresentada como uma pessoa comum que sabe desempenhar bem determinada atividade, o que lhe permite começar um negócio e obter sucesso. Outras vezes há menção à necessidade de sair do “condicionamento” a que somos submetidos enquanto seres sociais, para então empreender. Nesta visão, todos os indivíduos estariam aptos a “empreender”, desempenhando o seu papel naquele sistema social, desenvolvendo para isso as habilidades necessárias ao comportamento do papel. Qualidades como empatia, perseverança e genialidade são apontadas como importantes. Ao mesmo tempo, percebe-se indicações de que o mercado é central à organização da vida humana, com a associação do sucesso de novos produtos à pesquisa de demanda e experimentação no mercado, anterior a abertura de negócios. Mais do que isso, a vida confunde-se com o empreendimento, sendo que o fracasso como empreendedor pode representar o fracasso enquanto ser humano. Dentre os diferentes papéis representados pelos indivíduos em diferentes sistemas – família, relações sociais, etc – o sistema “corporação”, “empreendimento”, “empresa”, ganha clara centralidade. No discurso proferido pelos *blogs* analisados o sucesso no papel de empreendedor tem o condão de garantir sucesso em todos os demais papéis, assim como o fracasso na execução desta função seria capaz de promover a infelicidade, e o fracasso nas demais atividades do indivíduo.

Considerando o discurso analisado, o empreendedor pode ser tanto alguém visionário, que em sua genialidade vai movimentar o mercado, quanto ser uma pessoa comum, que sabe

fazer bem alguma coisa, e que por isso se torna “independente”. A questão é que esta independência “depende” do mercado, pois é este que irá determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento. A presença da racionalização, naturalizada nas relações entre as pessoas, é comparada a jogos – alguém sempre sai perdendo, mas falemos dos ganhadores.

Há uma contradição na representação do empreendedor, pois este deve ser criativo, visionário, genial, mas ao mesmo tempo precisa ter a capacidade de planejar, prever, e experimentar para garantir que sairá vencedor no jogo contra a concorrência. A produtividade é um valor primordial, e no discurso analisado observou-se que a todos se deve mostrar produtividade: aos investidores, aos parceiros, aos clientes. O individualismo é percebido quando o discurso naturaliza priorizar o empreendimento em detrimento da família e de outras relações afetivas, ao mesmo tempo em que afasta a naturalidade e a espontaneidade próprias das relações sociais.

Se para Schumpeter (1942) o empreendedor é alguém extraordinário e a atividade empreendedora é para poucos, diz Dolabela (2006) que qualquer um pode ser empreendedor, sendo que é da natureza do ser humano buscar por realização pessoal. No discurso dos *blogs* percebemos que o empreendedor é tratado, por vezes, como ser especial, dotado de características específicas. Mas ao contrário do audacioso criador que apresenta novidades impensadas e com isso alcança lucros superiores, o empreendedor deve ser cauteloso e experimentar o mercado. O mercado está ao centro, e não a empresa. Nesse ponto, o discurso se afasta da concepção de firma de Coase (1937) e da concepção de empresa proposta por Solé (2008).

Há também menção ao empreendedor das atividades corriqueiras, como pintura, costura e outras. São descritos programas de capacitação financiados pelo estado e por outras entidades, que levam aos desempregados a esperança de liberdade, vislumbrando a possibilidade de trabalhar para si mesmo, quando na verdade vão trabalhar – se assim conseguirem – para o mercado. E se não tiverem sucesso, a culpa é, obviamente, deles mesmos. Não foram suficientemente produtivos, não se dedicaram o bastante, não souberam planejar, oferecer algo diferente dentro do óbvio. Ou seja, não foram “empreendedores” e perderam o jogo.

Este estudo representou um primeiro esforço na exploração do discurso de *blogs* especializados no assunto empreendedorismo. Temos a limitação de trabalhar com diferentes estilos de publicação, no que se refere a periodicidade e forma de abordagem. Também não

estabelecemos relações de interdiscursividade, que poderiam trazer importantes reflexões, e trabalhamos com um curto período de tempo, dado que os *blogs* iniciaram atividades em diferentes momentos. Porém, esta pesquisa está em andamento, e pretendemos continuar com a investigação, adicionando outros *blogs* ao estudo e buscando superar as limitações até aqui encontradas.

Referências

BAUMAN, Z. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.

BORGES, J.; CASADO, T. *Empreendedores no divã: entre o Heroic Economic Superman e o Sentient Self*. In: XXXIII Encontro Nacional da ANPAD, São Paulo, 19 a 23 de setembro 2009. CD Room Anais.... São Paulo, 2009.

BRASIL. Lei Complementar no. 128 de 19.12.2008. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2008/leicp128.htm>. Acesso em 30.abr.2014.

BREI, V. MISOCZKY, M.C. *O Poder Simbólico do Discurso da Água e a Reorganização do Campo da Água Potável na França*. In: XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do XXXI ENANPAD, 2007.

CASTRO, C. A.; ALVIM, J. L. R. *Crítica à razão empreendedora: notas para refletir acerca da função ideológica do empreendedorismo no capitalismo contemporâneo*. In: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia (SBS), 2013, Salvador (Bahia). Disponível em: http://www2.ufpel.edu.br/ifisp/ppgs/eics/old/dvd/documentos/gts_11leics/gt3/gt3carlajoaquin.pdf. Acesso em 30.jun.2014

CHEA, H.B. *Schupeterian and Austrian Entrepreneurship: unity within duality*. Journal of Business Venturing, v. 5, p. 341-347, 1990.

COASE, R. The nature of the firm. *Economica*, n. 4, v.16, p. 386-405, 1937.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. *A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor*. Cadernos EBAPE.BR, v. 10, n.2, p. 357-375, 2012.

DIAS, V. T.; WETZEL, U. *Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99)*. Revista de Ciências Humanas, v. 44, n. 1, p. 97-118. Florianópolis, 2010.

DOLABELA, F. *A Urgência do empreendedorismo*, 2005. Disponível em: <<http://www.starta.com.br/informe/14/artigodolabela.asp>>. Acesso em 30.mai.2014.

_____. *O segredo de Luísa*, 30a. ed. São Paulo, Editora Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Editora UNB, 2001.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 9ª. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 18ª. Ed. São Paulo: Loyola, 1992.

KIRZNER, I. M. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, 1973.

PAES DE PAULA, A. P. *Tragtenberg revisitado: as inexoráveis harmonias administrativas e a burocracia flexível*. RAP, v. 36, n. 1, Jan./Fev., 2002

SCHUPETER, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Perennial Modern Thought, 1942.

_____. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo, Abril Cultural, 1982.

SOLÉ, Andreu. *Créateurs de mondes – nos possibles, nos impossibles*. Paris: Éditions du Rocher, 2000.

SOLÉ, Andreu. *L'entreprisisation du monde*. In CHAIZE, J.; TORRES, F. *Repenser l'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve*. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

VAN DIJK, T. *Disurso e Poder*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.