



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

GOMES DE PAIVA JÚNIOR, FERNANDO; LIRA ALMEIDA, SIMONE DE; FERREIRA GUERRA,  
JOSÉ ROBERTO

O EMPREENDEDOR HUMANIZADO COMO UMA ALTERNATIVA AO EMPRESÁRIO BEM-  
SUCEDIDO: UM NOVO CONCEITO EM EMPREENDEDORISMO, INSPIRADO NO FILME BELEZA  
AMERICANA

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 9, núm. 8, noviembre-diciembre, 2008, pp. 112-134

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195416658007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



## O EMPREENDEDOR HUMANIZADO COMO UMA ALTERNATIVA AO EMPRESÁRIO BEM-SUCEDIDO: UM NOVO CONCEITO EM EMPREENDEDORISMO, INSPIRADO NO FILME *BELEZA AMERICANA*<sup>1</sup>

THE HUMANIZED ENTREPRENEUR AS AN ALTERNATIVE  
TO THE TYCOON: A NEW CONCEPT IN ENTREPRENEURSHIP,  
INSPIRED BY THE FILM *AMERICAN BEAUTY*

### FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR

*Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).  
Professor Adjunto do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco (UFP).  
Avenida dos Economistas, s/n, CDU – Recife – PE – CEP 50670-901  
E-mail: fernando.paivajr@ufpe.br*

### SIMONE DE LIRA ALMEIDA

*Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFP).  
Professora Assistente do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco (UFP).  
Avenida dos Economistas, s/n, CDU – Recife – PE – CEP 50670-901  
E-mail: simoneufpe@ig.com.br*

### JOSÉ ROBERTO FERREIRA GUERRA

*Mestrando pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco (UFP).  
Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFP).  
Avenida dos Economistas, s/n, CDU – Recife – PE – CEP 50670-901  
E-mail: j.roberto.guerra@gmail.com*

1. Este estudo é parte integrante de um trabalho maior incentivado pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e os autores lhe são sinceramente gratos.

**Submissão:** 28 abr. 2008. **Aceitação:** 11 set. 2008. **Sistema de avaliação:** às cegas dupla (*double blind review*).  
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. Walter Bataglia (Ed.), p. 112-134.

## RESUMO

Na tentativa de compreender o conceito de *empreendedor humanizado*, o filme *Beleza Americana* foi analisado em uma visão comparativa de personagens demarcados por tipologias empreendedoras e sob uma abordagem crítica: o empreendedor humanizado e o atomístico marginal e de sucesso. O primeiro constrói sua identidade na esfera das relações sociais, como forma de emancipação humana, e o segundo caracteriza-se por um padrão de comportamento despersonalizado e individualista. O fato de o empreendedorismo se inserir em uma perspectiva sócio-histórica e humanizadora contribui para se conduzir a discussão sobre o tema para além da dimensão econômica. Isso ocorre ao serem introduzidas concepções que ultrapassam a lógica de ação puramente racional, individualista e utilitarista. O entendimento múltiplo do fenômeno realça a posição do empreendedor como agente comprometido com a mudança da realidade social.

## PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo; Empreendedor humanizado; Análise fílmica; Abordagem crítica; Emancipação humana.

## ABSTRACT

An attempt was made to delineate the concept of the *humanized entrepreneur*, through an analysis of the film *American Beauty*. Through a comparative analysis of the movie's characters and their association with cultural tropes of entrepreneurship, a critical evaluation was made of the humanized entrepreneur vs. the successful atomistic delinquent. The former builds his identity in the sphere of social relations as a mode of human emancipation, whereas the latter is characterized as having individualist and impersonal behaviour patterns. Since entrepreneurship can be viewed from both a socio-historical and humanized perspective, such an analysis can contribute to the discussion of the topic beyond its

simply economic dimension. Such can occur when individualistic and utilitarian ideas which extend beyond the logic of purely rational action are taken into account. Such a multifaceted understanding of this phenomenon highlights the position of the entrepreneur as an agent committed to changes in social reality.

## KEYWORDS

Entrepreneurship; Humanized entrepreneur; Film analysis; Critical approach; Human emancipation.

## 1 INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, as transformações ocorridas no mundo do trabalho vêm estabelecendo novos paradigmas tecnológicos para as organizações, as quais passam a organizar suas rotinas a partir da informação. Portanto, essas mudanças parecem ocorrer em uma época de crise da máquina burocrática do Estado, do rápido processo de industrialização de diversas partes do mundo, das profundas transformações nas estruturas familiares e das comunidades, a resultar em um ambiente de incerteza e de crise identitária (CASTELLS, 2006).

No final do século XX, com o surgimento do fenômeno denominado “fim do emprego”, resultado do processo de globalização, *downsizing* e reengenharia, o mercado de trabalho inicia um processo de mudança e [re]estruturação (RIFKIN, 2004). Por sua vez, novas formas de tecnologia gerencial são trazidas como alternativas de empregabilidade. O empreendedorismo surge, nesse cenário, como mais um caminho a ser ofertado para a geração de empregos, contribuindo para a diminuição do índice de mortalidade das pequenas empresas e para o desenvolvimento local (PAIVA JR.; CORDEIRO, 2002; PAIVA JR.; CORRÊA; SOUZA, 2006).

Diante dessas mudanças estruturais na economia ocorridas nas últimas décadas, o empreendedorismo desperta o interesse não só dos órgãos públicos, como também da iniciativa privada e da academia, na medida em que vai se tornando objeto de ações interinstitucionais de parcerias público-privadas e de pesquisa, a exemplo dos estudos de Paiva Jr. e Cordeiro (2002) e Mello, Cordeiro e Paiva Jr. (2003). No entanto, a busca por uma definição do termo *empreendedorismo* ainda se revela com certa diversidade de significados – fato que tende a dificultar o desenvolvimento da área com campo de investigação (OGBOR, 2000; PAIVA JR., 2004).

Os estudiosos do tema se põem de acordo quanto ao fato de que o empreendedorismo não pode ser encerrado em uma definição universal, uma vez que isso não traduz a complexidade do fenômeno. A utilização do conceito multidimensional – que envolve o empreendedor, a empresa e o ambiente – justifica-se por representar uma concepção mais ampliada do empreendedorismo e por renunciar ao formato reducionista de compreensão do fenômeno apenas como prática de abertura de empresa ou de intervenção em seu exercício funcional somente durante a primeira etapa de seu ciclo de vida (DANJOU, 2002).

O olhar multidimensional do fenômeno empreendedor tem recebido certa atenção, não apenas devido às limitações e dificuldades metodológicas inerentes ao tratamento isolado das abordagens dos traços e da orientação de comportamentos e de processos (GARTNER, 1985; VERSTRAETE, 2001; DANJOU, 2002), como também devido à tentativa de resgatar a subjetividade do empreendedor. Assim, parece ser possível realçar os aspectos emocionais e as experiências vividas, muitas vezes mutilados nos estudos organizacionais (PAIVA JR., 2004; ALMEIDA; GUERRA; OLIVEIRA, 2008; MELLO; CORDEIRO; TEIXEIRA, 2006).

Os estudos organizacionais orientados pela perspectiva crítica buscam minar categorias analíticas preestabelecidas, reduzir fronteiras dos campos disciplinares e expor os movimentos acadêmicos que as produzem (HATCH, 1997). Dessa forma, pesquisas orientadas por tal perspectiva estão mais propensas à construção de uma teoria auto-reflexiva, inspiradora da emancipação do ser humano. Alvesson e Deetz (1998) argumentam que a visão crítica se direciona para a integração das fronteiras disciplinares tradicionais como forma de contribuir para o avanço nos estudos das organizações atuais e dos novos formatos de gestão.

Ao mesmo tempo em que cresce o interesse pela prática empreendedora, verifica-se o surgimento de estudos críticos sobre o discurso hegemônico do empreendedorismo, os quais denunciam e renunciam a grandes narrativas que são tomadas como “certas” por determinados grupos de interesse e que servem como legitimação da cultura ocidental contemporânea (DANJOU, 2002).

Ao examinar os múltiplos significados de empreendedorismo implícitos nos textos acadêmicos, Ogbor (2000) desmistifica as discussões sobre empreendedorismo, mostrando que o conceito dominante na pesquisa e na prática empreendedora se revela preconceituoso, discriminatório e tendencioso em relação a gênero, etnia e classe social. Ao explorar os silêncios no discurso, o autor questiona o fato de o empreendedor ser visto tão-somente como um homem de sucesso e pertencente às classes dominantes.

No esforço da compreensão de como o discurso do empreendedorismo é manifestado no cotidiano social, o perfil empreendedor é observado em alguns personagens do filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, 1999). A escolha dessa análise se deve ao fato de a produção cinematográfica estar presente nos âm-

bitos social e cultural, em que o filme desempenha uma função política e social significativa. Ao serem estreitadas as relações entre cinema e sociedade, a denominada “sétima arte” chega a exprimir o reflexo de crenças e valores dominantes de determinada cultura (TURNER, 1997).

Por meio da análise de determinados personagens que compõem a história do filme, surge a possibilidade de se perceber o empreendedorismo não tão reduzido à lógica instrumental (mercantil, utilitária e individualista) – fato que permite a emergência de elementos ainda pouco explorados na área, como o componente afetivo no processo de compreensão da realidade empreendedora.

Nesse sentido, o estudo apresenta o aspecto empreendedor a partir da perspectiva crítica sugerida por Ogbor (2000) e da compreensão intersubjetiva baseada nos estudos de Schütz (1975a; 1975b), tendo como norte a seguinte questão: Como se configura o conceito de empreendedor humanizado no campo de estudo do empreendedorismo?

## 2 REPERTÓRIO TIPOLÓGICO DOS EMPREENDEDORES

O empreendedorismo consiste em um fenômeno social no qual o empreendedor convive com seus interagentes em uma relação integrada à empresa e ao seu ambiente, como mostra o estudo de Paiva Jr. (2004). Esse olhar se opõe ao caráter reificado como sendo o empreendedor visto de forma despersonalizada, como coisa ou mercadoria de consumo, e como sendo um ser isolado concebido como o herói solitário, segundo Carbone (1996), protagonizado por Hollywood pelo filme *Superman*, denominado no estudo como o *empreendedor atomístico*.

Esse tipo também está geralmente orientado para ações pautadas pela racionalidade instrumental, a exemplo do entendimento de ferramentas como o plano de negócios sendo o elemento primordial do empreendedorismo (MEYER; ALLEN, 2000; ZACHARAKIS, 2004; DOLABELA, 1999). Tal perspectiva postula um profissional capaz de tomar decisões de forma racional com base em um conhecimento sistematizado e especializado, inibindo a reflexão sobre suas ações (SCHÖN, 2000).

Na seqüência, o referencial busca contribuir para a construção de uma postura crítica, de modo a se contrapor aos modelos dominantes e a estabelecer novos olhares sobre o fenômeno empreendedor, ao mesmo tempo em que busca alternativas diferenciadas para a prática empreendedora. Um breve resgate histórico permitirá compreender as bases da formação do modelo hegemônico.

Em seguida, o entendimento alternativo do empreendedorismo elucida a tipologia do empreendedor humanizado como alternativa ao empreendedorismo

atomístico. Por fim, tipos emblemáticos de empreendedores são ilustrados no filme *Beleza Americana*, vislumbrando duas tipologias, quais sejam: o empreendedor atomístico (o de “sucesso” e o marginal) e o empreendedor humanizado.

## 2.1 O EMPREENDEDOR ATOMÍSTICO

As concepções atomísticas de empreendedorismo são aquelas que associam o ato de empreender a projetos individuais “aventureiros”. Autores clássicos da economia e da administração consideram o empreendedor como alguém “especial”, apto a romper com a resistência à mudança que existe na sociedade, possuindo qualidades excepcionais de intelecto e vontade (CANTILLON, 1755; SAY, 1964; SCHUMPETER, 1934). À medida que realçam essa visão do empreendedor, determinados estudos dirigem a atenção para as características psicológicas, as habilidades e os traços de personalidade do empreendedor, de forma individualística (McCLELLAND, 1971).

Para Dodd (2007), conceber o empreendedor atomizado e isolado como um agente de mudança significa ignorar o meio que gera suporte, dirige, produz e acolhe o processo empreendedor. Esse sujeito encontra a esfera social, molda-se por ela e a utiliza para mudar a estrutura de sua agência.

### 2.1.1 O empreendedor atomístico de “sucesso”

O fenômeno do empreendedorismo foi inicialmente pesquisado pelos economistas, a exemplo de Cantillon (1755) e Say (1816). Na visão de Cantillon, os empreendedores são pessoas que aproveitavam oportunidades de lucros, assumindo os riscos inerentes à atividade. Já Say afirma que eles estão associados à inovação e os reconhece como agentes de mudança. Contudo, Schumpeter (1982) é o estudioso pioneiro que lança o campo do empreendedorismo e destaca a relevância do empreendedor para o desenvolvimento socioeconômico. Diversos estudos continuam enfatizando a importância dada à inovação pelos economistas como algo inerente aos empreendedores (ver FILLION, 1999; HISRIC; PETERS, 2004).

Na tentativa de compreender o fenômeno empreendedor, os comportamentalistas preocuparam-se com aspectos criativos e intuitivos do empreendedor. McClelland (1971), por meio de estudos históricos, levanta elementos relevantes para a compreensão do empreendedorismo. O destaque dessa escola comportamentalista corresponde à presença de heróis na literatura, a exemplo da obra *The Change Makers*, de Klein (2003), que descreve o perfil de empreendedores americanos como um marco referencial repassado às novas gerações como padrões de realização para os aspirantes a empreender.

Com relação a esses modelos comportamentais, Ângelo (2003) elenca cinco características fundamentais do empreendedor: criatividade; habilidade de aplicar a criatividade; força de vontade; foco na geração de valor; e a predisposição de correr riscos calculados, quebrando regras e encurtando distâncias. Corroborando com o pensamento do autor, Souza (2005, p. 18) afirma que o empreendedor “é um indivíduo especial”, principalmente ao considerar as características pessoais que colaboram para uma prática inovativa. Portanto, a visão individualista do empreendedor atomístico de “sucesso” pode denotar um entendimento reducionista do empreendedorismo.

Na ótica reducionista, o empreendedor passa a ser visto como um homem de sucesso, pertencente a classes dominantes, de tal forma que grupos sociais periféricos configuram-se como excluídos do processo empreendedor, a exemplo de mulheres, negros, homossexuais e integrantes de comunidades de vulnerabilidade social (OGBOR, 2000). A perspectiva empreendedora sob a marcação do heroísmo, segundo Barbosa (2007), parece incompatível com a realidade de produção criativa de países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil, onde essa figura heróica não faz tanto sentido, além da acumulação injusta do capital, os teóricos dos Estudos Organizacionais passam a dar atenção prioritária às grandes corporações.

Há a necessidade de se reduzir a ênfase individualista nos estudos de empreendedorismo à medida que se percebe o tema estando associado à interação entre indivíduos e organizações (JOHANNISSON, 1998).

### 2.1.2 O empreendedor atomístico marginal

O paradigma vigente do empreendedor “homem heróico” está presente até quando os pesquisadores se propõem a estudar o empreendedorismo feminino. Muitas pesquisas usam o gênero masculino como parâmetro de comparação para investigar as mulheres nas organizações. Pesquisas com enfoques semelhantes se concentram nos mecanismos por meio dos quais grupos chamados minoritários se submetem ou assimilam o comportamento empreendedor de traços que reforçam a idéia de empreender como ato masculino (OGBOR, 2000).

A entrada da mulher no mercado de trabalho depende de fatores culturais e as posições que ela ocupa na sociedade devem ser analisadas levando-se em consideração as especificidades dos códigos culturais próprios de cada país (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005). O aumento de seu poder de barganha “dentro de casa”, promovido pelos movimentos feministas na década de 1960, resulta na diminuição do papel patriarcal no provimento da família; no crescente controle sobre a gravidez e na reprodução devido a inovações no campo da biologia e da medicina; e na conscientização da mulher sobre sua posição na sociedade. Tais fatores colaboraram para ser (re)definido o papel feminino na passagem do milênio (CASTELLS, 2006).

De acordo com Gomes (2005), as mulheres introduzem nas organizações um estilo gerencial caracterizado por uma abordagem de liderança voltada para a cooperação e para a manutenção de relacionamentos. A autora afirma que modelos de gestão praticados por muitas mulheres são diferenciados por possuírem características como “a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso” (GOMES, 2005, p. 7).

No entanto, pesquisas sobre empreendedorismo estão sendo criticadas por silenciarem a perspectiva feminista e, conseqüentemente, por não darem a devida atenção à perpetuação, produção e reprodução do padrão masculinizado de empreender (OGBOR, 2000). Ao longo do tempo, as mulheres foram submetidas ao poder implícito, tácito e inconsciente no âmbito das organizações, e o viés do gênero masculino, presente nos estudos organizacionais, preserva o *status quo* da ascendência dos homens (HARDY; CLEGG, 2001). Sob a perspectiva de legitimar a posição na estrutura organizacional com atitudes semelhantes ao gênero masculino, as mulheres sentem necessidade de adotar características agressivas, independentes e individualistas (OGBOR, 2000).

## 2.2 O EMPREENDEDOR HUMANIZADO: A SUBJETIVIDADE POTENCIALIZADA PELA INTERAÇÃO COM O OUTRO

A constituição de todo ser humano na posição de sujeito passa por uma relação múltipla com o *outro*, e é por meio do outro que ele se constitui e se reconhece (CHANLAT, 1996). Nessa dialética, o homem produz a realidade e, com isso, ele produz a si mesmo (BERGER; LUCKMANN, 2002). Sob tal concepção, entende-se que o empreendedor humanizado representa aquele que está em constante construção social da realidade como refinamento de si mesmo e dos outros, envolvidos em seu projeto realizador.

O pensamento de Schütz (1975a; 1975b) torna possível compreender as relações sociais constituídas como mútuas e envolventes, permitindo a ascensão das pessoas envolvidas na ação social de empreender, bem como auxiliando a identificar motivos e significados que revelam indícios de realidade, em face das manifestações que dizem respeito ao fenômeno empreendedor.

A maioria das experiências vividas confirma e reforça a noção de que os sujeitos interagem entre si em um mundo vivenciado da mesma forma por todas as partes interagentes, mesmo que enganos sejam cometidos na captação dessa interação. Em outras palavras, isso faz pressupor que os outros vivenciam o mundo basicamente da mesma forma que o fazemos e que podemos nos compreender mutuamente em nossas interações com o mundo (SCHÜTZ; LUCKMANN, 1973; WAGNER, 1979).

A reflexão diz respeito à suposta ação do empreendedor em seu cotidiano, não apenas no ambiente profissional, mas também em diversos espaços de seu convívio social (SCHÖN, 1995). Embora seja de uma corrente epistemológica diferenciada, a concepção de Enriquez (1994, p. 33) não colide com essa compreensão. O líder empreendedor pode ser definido como:

[...] alguém que sabe desposar suas contradições e fazer de seus conflitos, de seus medos, de suas metamorfoses a própria condição de sua vida sem dominar o caminho que toma, nem as conseqüências exatas de seus atos; homem apto a recolocar em jogo sua vida e a correr riscos.

Nesse sentido, é importante perceber que o entendimento acerca do empreendedor não deve estar orientado apenas por características individuais, uma vez que sua constituição está baseada nas relações que ele mantém com o *outro*. Dessa forma, a perspectiva interacionista tem força para nos ajudar a compreender a complexidade do fenômeno, elucidando, por exemplo, que a ação do empreendedor em seu ambiente de articulação tem reflexos em outros grupos sociais de sua interação.

O empreendedor humanizado emerge como um ser relacional, em lugar do herói solitário. Nesse sentido, a corrente psicossocial reconhece o empreendedor como um ator que age na arena das relações sociais. Portanto, a compreensão do empreendedor como um ser relacional nos leva ao entendimento de sua ação sob o prisma dialógico em que a dualidade de interesses entre ele e seus parceiros se mescla no sentido gerado pela unidade empreendedora (DANJOU, 2002).

### 3 TRILHA DE INVESTIGAÇÃO

Como todas as obras de ficção, o cinema pode “prover elementos não racionais, não lógicos, normalmente ausentes nas metodologias tradicionais” (WOOD JR., 1997, p. 145), uma vez que muitos roteiros se baseiam na realidade ao estimular a reflexão em torno do sentido que o homem atribui à sua experiência de vida. Wood Jr. (1998) aponta que, em tempos pós-modernos, a relação entre a ação do homem e as representações simbólicas mediadas pelas imagens do cinema e/ou da televisão estão mais próximas, imbricadas. As imagens do espetáculo começam a fornecer a “outra face” da ação social desse empreendedor.

No campo do empreendedorismo, o estudo de Gelderen e Verduyn (2003) nos apresenta uma lista de filmes que podem ser utilizados para representar características e desafios presentes na ação de empreender. Os autores utilizam o

filme como uma mídia educacional que possibilita um aprendizado situacional que se desdobra no ato de ver o filme de maneira crítica e na compreensão de conceitos concernentes ao tema que passam a ser absorvidos por meio do debate acerca dos conceitos-imagem presentes na obra.

A relação entre cinema e administração já encontra espaço na academia problematizando a prática da gestão a partir da utilização de filmes como objeto de análise (ver, por exemplo: WOOD JR., 1997; IPIRANGA, 2005; MAGESTE; MENDES; CAPPELLE, 2006; FLEURY; SARSUR, 2007; LEITE; CHANG JR.; SILVA, 2006; MARÇAL; MELLO; FONSÊCA, 2007; SUAREZ; TOMEI, 2007) ou em projetos de ensino e pesquisa inovadores que manifestam os dilemas inerentes à realidade de um estilo brasileiro de administrar (CARVALHO; IORIO; SALIS, 2007). Ao dispor de procedimentos metodológicos semelhantes aos estudos, o filme *Beleza Americana* está relacionado com as tipologias empreendedoras.

### 3.1 A ANÁLISE DO FILME COMO ESFORÇO INTERPRETATIVO DAS RELAÇÕES EMPREENDEDORAS

Como parte de um exercício metodológico discursivo, a análise de imagens possui dimensões próprias que não podem ser submetidas a uma investigação fundamentada em outros tipos de *corpus* a exemplo de um livro (CORDEIRO, 1996). As representações do cinema vão além dos discursos, uma vez que o filme forma um conjunto de texto, escrito ou falado, imagens visuais e técnicas utilizadas para seqüenciar e localizar a fala e as fotografias (ROSE, 2002).

Por um lado, um filme compreende um sistema de significados que está disponível para ser desvendado. Por outro, Aumont e Marie (1988) afirmam ser o filme uma obra artística autônoma, capaz de ser analisado a partir de suas significações oriundas das estruturas narrativas, de seus dados visuais e sonoros e do efeito particular que ele gera sobre quem o assiste. Dessa forma, a análise fílmica constitui um procedimento esquemático que visa relacionar o cinema com outras áreas da vida ou campos do conhecimento, promovendo sua capacidade de diálogo com outras áreas (ANDREW, 2002).

O filme *Beleza Americana* ressalta aspectos que ilustram as tipologias empreendedoras apresentadas anteriormente. Conforme destaca Macedo (2005), esse filme demonstra as pressões da sociedade tecnológica, racionalizada e globalizada por meio dos desequilíbrios e das inadequações dos personagens na busca do sucesso a qualquer preço. A exposição dos personagens de *Beleza Americana* como arquétipos da sociedade norte-americana visa a apontar tipologias empreendedoras encobertas pelo discurso dominante, como indica Ogbor (2000).

### 3.2 UMA SÍNTESE DE BELEZA AMERICANA

Lançado em 1999, *Beleza Americana* causou impacto tanto na mídia e crítica especializadas quanto na sociedade. O filme foi vencedor de cinco Oscars no ano 2000. O roteiro foi escrito por Alan Ball e dirigido pelo estreante Sam Mendes, ambos ganhadores do prêmio nas categorias de melhor roteiro original e melhor diretor.

Seu enredo é permeado pela narração do personagem principal, Lester Burnham, um típico ianque, residente em uma ampla moradia característica dos subúrbios americanos que tenta se ressignificar como pessoa em meio a uma crise da meia-idade masculina. Todos os personagens e as ações que eles protagonizam apontam para uma crítica à sociedade americana, considerada como maior representante da cultura globalizada e sistema no qual se desenvolve um novo desenho da problemática da moralidade e da constituição das instituições sociais do ocidente (WERNECK, 2007).

O título do filme vem do nome de uma rosa muito comum nos Estados Unidos denominada beleza americana (*american beauty*), que é uma flor de um vermelho intenso, mas que não possui aroma ou espinhos. Na verdade, é um simulacro de uma rosa, produto que possui beleza externa, mas não tem essência. Ela pode ser entendida como um produto artificial de uma imagem, um apagamento da diferença entre o real e o imaginário, de acordo com Sodré (1994). O resgate da subjetividade desses personagens está atrelado à deflagração de seus desejos sexuais, profissionais e consumistas.

O argumento de *Beleza Americana* se dispõe a descortinar a “beleza” da classe média americana reproduzida quase industrialmente a partir de uma crítica ácida, iconizando seus personagens e a problemática moral que corrói as relações afetivas, mesmo no âmbito da família. O filme discute um dos mais familiares temas da moderna cultura popular americana: a tentativa de mudar a própria trajetória de vida na busca do autoconhecimento e da realização das próprias vontades. Alguns dos personagens são caricaturas dos indivíduos que buscam a realização pessoal por meio do sucesso profissional e se esquecem de outras dimensões constitutivas do ser humano. Os padrões de comportamento adotados por tais personagens correspondem ao perfil empreendedor atomístico de “sucesso”.

O enredo foca duas famílias vizinhas: os Burnham, família do protagonista Lester, e os Fitt. Os Burnham representam um típico complexo de valores que poderia ser classificado como consumista e alienado – o que os guia é o desejo direcionado para o sucesso, para o prazer e para a manutenção das aparências. Já a família Fitt representa o que podemos chamar de um complexo industrial-militar: o chefe da família é o coronel aposentado da força aérea americana, conforme aponta Smith (2002).

Os dramas de cada personagem em relação à necessidade de se emancipar resultam na mensagem de que a vida tende a envelhecer nos confins de uma versão consumista e direcionada para a carreira profissional do sonho americano. O filme é cuidadosamente estruturado para evidenciar as motivações sociais e psicológicas de seus personagens sob uma perspectiva crítica. A liberdade almejada pelo protagonista é sintoma das superficialidades que ele tenta evitar ao construir um projeto genuíno de emancipação, aproximando esse personagem do conceito de empreendedor humanizado.

A relação de *Beleza Americana* com o empreendedorismo se configura em aspectos presentes no mundo social do empreendedor. As nuances analisadas nos personagens escolhidos não se referem apenas ao ato de abrir e conduzir uma empresa, mas, sobretudo, a outras esferas da vida do empreendedor, a exemplo das relações amorosas, dos laços familiares e do convívio com vizinhos e amigos. O esforço interpretativo do estudo se baseia nos achados de Gelderen e Verduyn (2003) ao relacionar empreendedorismo com cinema e no entendimento do empreendedor como ser social, conforme Paiva Jr. (2004) e Mello, Leão e Paiva Jr. (2006).

## 4 LUZ, CÂMERA: ANÁLISE

Nos procedimentos metodológicos, as várias construções e significações desses personagens são analisadas com atenção (BERGER; LUCKMANN, 2002). A abordagem qualitativa de teor interpretativo (MINAYO, 1992) contempla uma análise de imagens em movimento, conforme os estudos de Coutinho (2005), Rose (2002) e Cordeiro (1996). Além disso, os conceitos-imagem presentes no filme fornecem soluções lógicas, epistêmicas, abertas e problemáticas para as questões referentes ao empreendedorismo (CABRERA, 2006).

A análise de *Beleza Americana* está ancorada na leitura e na interpretação integrada de texto (WEARING, 1993), imagem, som (ROSE, 2002) e de características não-verbais (BIRDWHISTELL, 1970). Foram adicionados à análise das imagens aspectos significativos das cenas, tais como as cores e o estilo das roupas dos personagens, os cenários e os artefatos de cena (SILVERMAN, 1993; KIDDER; JUDGE, 1986).

Sob a inspiração do estudo de Rose (2002), a apreciação dos personagens foi realizada seguindo três etapas:

1. seleção das cenas cujo procedimento depende das características dos personagens que se relacionam com a orientação teórica do estudo;

2. transcrição de um conjunto de dados extraídos das narrativas, dos diálogos e das imagens;
3. desenvolvimento de um tratamento analógico das cenas protagonizadas pelos personagens selecionados com os tipos ideais de empreendedor.

Para essa etapa, o Quadro I elenca as tipologias de empreendedores apresentados na literatura relacionando-os com os personagens centrais e a descrição de seus perfis e ações prevalentes.

#### QUADRO I

### TIPOS IDEAIS DE EMPREENDEDORES ENCONTRADOS EM *BELEZA AMERICANA*

PERFIL TIPOLOGICO	PERSONAGEM	DESCRIÇÃO
Empreendedor atomístico de sucesso (McCLELLAND, 1971; OGBOR, 2000)	Buddy Kane	Homem branco. É um corretor de imóveis com reputação entre seus pares como sendo um profissional de sucesso ("o <i>Rolls-Royce</i> do setor"). Defende o lema de que "para se ter sucesso você deve projetar uma imagem de sucesso". É o empreendedor símbolo de um sucesso concebido naquela sociedade como perfil valorizado. Para manter sua reputação profissional, ele subestima quaisquer de seus vínculos afetivos.
Empreendedor atomístico marginal (OGBOR, 2000)	Carolyn Burham	Mulher branca. É proprietária de uma corretora de imóveis. Sente-se fracassada no trabalho, porém, sempre mantém veladas suas emoções. Em situações que ameaçam sua reputação, ela rapidamente tenta aparentar estar bem, dando a impressão de ter o comando da situação. Possui comportamento autoritário e controlador, principalmente na família.
Empreendedor humanizado (SHÜTZ, 1975a; 1975b)	Lester Burham	Homem branco, 42 anos. É percebido como um perdedor por sua esposa (Carolyn) e pela filha (Jane). Trabalha para uma revista de publicidade há 14 anos e acaba sendo demitido. Sente atração e cria fantasias sexuais com a amiga de sua filha, Ângela. Começa a praticar musculação e jogging para atraí-la. Ele conhece o filho de seu vizinho, o jovem Ricky, e resgata hábitos de sua juventude. Inspirado nessa transformação, ele muda de atividade para resgatar outras dimensões de sua vida.

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Conforme o Quadro 1, a análise dos perfis empreendedores é efetuada com base nas tipologias protagonizadas no filme.

#### 4.1 OS EMPREENDEDORES ATOMÍSTICOS: O “SUCESSO” DE BUDDY KANE E A PRÁTICA MARGINAL DE CAROLYN BURHAM

Buddy Kane é caracterizado como um típico empreendedor de êxito. Seu nome e imagem, atrelados a seu sucesso no ramo imobiliário, despertam em Carolyn um misto de admiração, inveja e desejo. Sua postura é sempre autocentrada e seu comportamento denota uma atitude altiva, impecável e perfeita. Ele apresenta-se utilizando ternos elegantes que reforçam seu *status* perante os demais e sua voz nunca destoa de um tom refinado, ainda que determinada situação pareça desconcertante.

No primeiro encontro íntimo entre Buddy e Carolyn (um almoço em um restaurante elegante), ele fala sobre sua separação conjugal com naturalidade. Nessa ocasião, esse personagem reforça seu lado individualista e atomístico ao comentar sobre o fim de seu casamento com tom de tranquilidade, como ilustrado no diálogo a seguir:

Buddy: Desculpe-me fazê-la esperar. Christy foi a Nova York. Digamos que as coisas estavam meio confusas em casa.

Carolyn: O que ela vai fazer lá?

Buddy: Está se mudando. Sim... Estamos nos separando.

Carolyn: Sinto muito.

O interesse intenso e exclusivo de Buddy por sua carreira não permite enxergar felicidade fora do ambiente de negócios. Podemos observar adiante como esse empreendedor atomístico objetiva suas relações afetivas e enxerga “o estilo de vida que o sucesso proporciona” como moeda de troca.

Buddy: De acordo com ela, concentro-me muito na minha carreira, como se o fato de ser ambicioso fosse uma falha de caráter. Mas ela aproveitou o estilo de vida que meu sucesso proporcionou. Melhor assim...

Carolyn: Quando os vi na festa pareciam totalmente felizes.

Buddy: Podem me chamar de louco, mas minha filosofia é que para ter sucesso deve-se projetar uma imagem de sucesso o tempo todo.

Contraditoriamente, Carolyn interfere na conversa e diz que o casal parecia feliz. No entanto, em uma cena anterior na qual a esposa de Buddy aparece ao lado dele, ela apresenta-se entediada como se percebesse que sua presença não fosse mais que um mero “utensílio” para a “projeção da imagem de sucesso” do marido, afinal ele precisava aparentar sucesso em sua vida conjugal. Essa preocupação com a imagem pessoal nos remete à construção da figura do empreendedor-herói que possui qualidades excepcionais e uma latente necessidade de realização (McCLELLAND, 1971; OGBOR, 2000).

Carolyn demonstra, por sua vez, um perfil funcionalista e determinista. Ela constrói uma relação neurótica com o trabalho apoiada em uma suposta objetividade laboral, distanciando-se de sua subjetividade. Sua postura no trabalho é rígida e dispõe de um comportamento que menospreza as relações afetivas e as emoções no ambiente familiar. Seus desejos estão marcados tão-somente por uma lógica racional. Sua relação com a filha, Jane, é expressa sem afetividade, além de ser pautada por princípios individualistas e reificados, como poderemos ver na passagem a seguir, transcrita a partir de um diálogo entre mãe e filha, após uma discussão envolvendo os pais da adolescente:

Carolyn: Achei bom você ter visto [...] Achei bom porque você já tem idade para aprender a mais importante lição da vida: não conte com ninguém exceto você mesma... Não conte com ninguém exceto você mesma. Sabe, é triste, mas é verdade. E quanto mais cedo aprender melhor...

Dentro de seus princípios racionais, Carolyn inibe a postura subjetiva e inovadora das pessoas, uma vez que a considera uma ameaça à estabilidade e à ordem almejada pela estrutura centralizadora que ela impôs em sua casa. A autoridade de Carolyn se destaca em relações de poder que se impregnam nas interações que ela mantém com seus familiares satisfazendo somente suas próprias necessidades e subjugando os interesses dos demais. O estilo autoritário reveste o personagem de características típicas do gênero masculino.

O comportamento de Carolyn pode ser interpretado como reificado, como se as pessoas fossem mercadorias de troca (OGBOR, 2000). Ela objetiva suas relações e, quando seus objetivos e metas saem do controle, ela passa a ter uma atitude neurótica e despersonalizada. Ao contrário do que afirma Gomes (2005), a postura de Carolyn é oposta a uma liderança baseada na cooperação, nos relacionamentos e na sensibilidade. A necessidade de se manter no mercado e sua busca por sucesso fizeram com que ela absorvesse códigos culturais comumente relacionados ao gênero masculino, contrapondo-se ao que Gomes, Santana e Silva (2005) nos mostram sobre a gestão da mulher empreendedora.

Ao chegar em casa após uma jornada de trabalho, ela se surpreende com seu marido, que tenta resgatar a relação afetiva do casamento. Por um instante, ela parece se humanizar, mas logo “desperta” e atenta para o fato de que o afeto que o marido está tentando oferecer pode avariar o sofá da residência, como podemos perceber no diálogo a seguir:

Carolyn: Você vai derramar cerveja no sofá

Lester: E daí? É só um sofá.

Carolyn: É um sofá de US\$ 4.000,00, estofado em seda italiana. Não é só um sofá!

Lester: É só um sofá. Isso não é a vida! São apenas coisas. E são mais importantes para você do que viver. Isso é loucura.

Carolyn e Buddy parecem simbolizar o arquétipo do empreendedor atomístico da sociedade ocidental contemporânea, que se torna semelhante a uma máquina voltada para manter um ordenamento de suas atividades profissionais e de suas relações afetivas, que se tornaram cada vez mais desprovidas de afeto. Em relação a esse tipo de postura empreendedora, destaca-se a contribuição de Barbosa ao dizer que “esse *heroísmo* é abstrato, coisificado e distanciado das práticas sociais” (BARBOSA, 2007, p. 86).

#### 4.2 O EMPREENDEDOR HUMANIZADO: LESTER BURHAM

O empreendedor humanizado tem um compromisso com a experiência vivida em três dimensões: passado, presente e futuro. Por isso ele busca resgatar um significado em suas relações sociais, familiares e de trabalho. Ele integra a objetividade do trabalho com a subjetividade da pessoa e também demonstra responsabilidade social com a realidade, conforme assinala Chanlat (1996).

Na abordagem deste estudo, consideramos o sujeito-empendedor, cuja ação é dotada de sentido, um praticante reflexivo (SCHÖN, 1995). Protagonizado por Lester, esse empreendedor pressupõe a prática oriunda da experiência, permitindo apontar outros relacionamentos de interação humana, no que tange sempre a recomençar, a criar e a recriar. Isso parece pressupor a existência de responsabilidades e de construções decorrentes de uma aposta na autoconfiança.

A primeira situação de conflito vivida por Lester é a exigência de uma carta para justificar sua permanência na empresa onde trabalha. Esse fato deixa transparecer o caráter funcionalista da organização, que subjugava as aspirações individuais e dos grupos ao componente econômico, reduzindo os indivíduos à racionalização dos custos e à esfera objetiva da gestão, como assinala Davel e Vergara

(2001). Além disso, ambientes de trabalho como este não propiciam espaço para a criatividade e para a inovação de seus colaboradores.

A postura autônoma, conforme propõe Enriquez (1994), diz respeito à atitude independente de um indivíduo que possui o desejo de ser autodirigido na busca de oportunidades. E, no ambiente da organização, essa dimensão corresponde ao ato de libertar-se de restrições burocráticas. Assim, embora existam limitações de recursos e a ação da concorrência, ou práticas empresariais que poderiam mudar o curso das iniciativas empreendedoras, elas não conseguem impedir os processos autônomos de geração de negócios. Essa autonomia pode ser sintetizada em duas falas de Lester relacionadas a discussões com sua esposa: “Cansei de ser tratado como se não existisse” e “Você não vai me dizer o que fazer nunca mais”, rompendo com a funcionalidade do sistema racional dominante, no qual está imersa sua própria família.

Em função da busca da liberdade e da manifestação de expressão social de sua subjetividade, o empreendedor humanizado rejeita a condição funcional do trabalho convencional, como forma de exercer seu talento profissional. Na tentativa de fomentar a busca de conhecimento, experiência e aperfeiçoamento das capacidades individuais, o personagem procura sua auto-realização (KETS DE VRIES, 1995; 1996).

A oportunidade para empreender em sua própria vida emerge nesse personagem da autopercepção e da vontade de mudar sua realidade. Essa mudança também pode ter sido alimentada por um conjunto de fatores como a intenção do parceiro conjugada à dimensão do aqui e agora ou qualquer outra instância temporal e favorecida por uma articulação interpessoal (SCHÜTZ; LUCKMANN, 1973; PAIVA JR., 2004).

O despojamento singular dos relacionamentos de trabalho está aliado à informalidade e à disposição de lidar com os *opostos*, características intrínsecas que denotam a fuga de padrões definidos pelas convenções sociais. Isso reforça a noção de que o empreendedor humanizado é avesso a esquemas triviais de aparência social. Logo, componentes da formação do caráter, das vivências no dia-a-dia e das percepções subjetivas do empreendedor podem demonstrar efeitos prevalentes na decisão de iniciar um negócio, sustentar seu crescimento, atribuir sentido a seu trabalho e até gerar mudanças estruturais e funcionais em formas organizacionais legitimadas.

A valorização dos vários tipos de empreendedor na cultura empresarial contemporânea, as lideranças empresariais precisam adotar medidas básicas significativas, tais como fomentar ambientes mais participativos; dar autonomia à liberdade e à criatividade; evidenciar os empreendedores; incentivar o trabalho em equipe; criar mecanismos sustentáveis de ascensão e reconhecimento; além de promover debates sobre fenômenos culturais da empresa e do país.

## 5 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Após a realização da análise dos personagens de *Beleza Americana*, propomos algumas considerações que retomam a indagação inicial: Como se configura o conceito de empreendedor humanizado no campo de estudo do empreendedorismo?

As primeiras fases de estudos do empreendedorismo compreendem uma orientação econômica e comportamentalista, ao imprimir a naturalização da postura utilitarista e individualista do empreendedor. Portanto, a noção de empreendedor-herói se apresenta como a corrente no mundo dos negócios, reproduzindo a hegemonia das abordagens comportamentalistas, ao mesmo tempo em que negligencia a sua natureza relacional e a possibilidade de adoção de conceitos mais amplos de empreendedorismo, os quais vão além da lógica de ação puramente racional.

Vale a pena destacar o aspecto circunstancial das organizações ao se lidar com as tipologias empreendedoras, ou seja, não cabe enfatizar a prevalência de uma tipologia do empreendedor sobre as demais. Entretanto, não podem ser ignoradas as implicações do perfil atomístico na organização contemporânea, a considerar que ela se articula por meio de redes sociais. Portanto, o dirigente de perfil empreendedor necessita aperfeiçoar suas competências relacionais como forma de auxiliar sua organização no sentido de facilitar-lhe o acesso e a mobilização de recursos a serem disponibilizados por seus parceiros estratégicos.

Uma análise sobre os estudos de empreendedorismo – elaborada com base na perspectiva crítica sugerida por Ogbor (2000) e na compreensão intersubjetiva dos estudos de Schütz (1975a; 1975b) – faz emergir uma abordagem mais humanizadora do empreendedor. A análise dos personagens do filme *Beleza Americana* se revela capaz de estimular uma ação empreendedora engajada e comprometida com os problemas da realidade social. Assim, o caminho alternativo esboçado neste estudo defende um equilíbrio da dimensão econômica com outros aspectos da vida sociocultural do empreendedor.

A perspectiva multidimensional presente nas análises – conforme sugerem Verstraete (2001) e Danjou (2002) – substitui a interpretação reducionista do fenômeno por uma abordagem relacional. A trajetória desse sujeito na reconfiguração de relações sociais e a reflexão sobre suas experiências de vida mostraram-se primordiais para sua emancipação em relação aos padrões de comportamento da cultura ocidental contemporânea. Ao reconhecer sua identidade intersubjetiva, esse sujeito ressalta aspectos afetivos que são freqüentemente negligenciados por muitos dos estudos em empreendedorismo. Esses estudos interpretam o empreendedor como um herói dotado de projetos individuais e

orientado, apenas, para uma racionalidade instrumental, como, por exemplo, o fato de se imaginar que o ato empreendedor se pauta apenas pela confecção de um plano de negócio.

O empreendedor humanizado busca sua emancipação por meio de um processo de reivindicação e de conquista, que culmina em um modo de ser questionador do pensamento hegemônico. Contudo, um processo emancipatório não pode ser instantâneo, de forma a desrespeitar as condições socioculturais do ambiente empreendedor e sem propiciar um espaço/tempo de adaptação. Assim, a ausência de estrutura ou o processo súbito de ruptura pode conduzir a gestão empreendedora a um desequilíbrio sistêmico. A mudança necessita ser acompanhada de uma rediscussão da cultura organizacional a fim de se evitar colapsos e a possível “morte” do empreendimento.

É possível ilustrar as consequências de uma mudança arriscada relembRANDO o assassinato de Lester – símbolo de uma crise na sobrevivência do empreendimento que se encontra em processo de mudança com o intuito de se libertar de uma prática individualista focada unicamente no negócio. Nesse sentido, a busca pelo equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal do empreendedor, sugerida por Mello, Leão e Paiva Jr. (2006), emerge como uma competência essencial para a ação empreendedora humanizada a ser explorada em futuras investigações.

A emergência da concepção intersubjetiva nos estudos de empreendedorismo propicia um entendimento da complexidade do comportamento humano do empreendedor e das organizações com as quais ele se relaciona: casa, igreja, vizinhos, valores de conduta e culturas nacionais. A partir de uma análise crítica, é possível promover uma resistência e até mesmo tentar expandir o discurso empreendedor para que ele se transforme em um instrumento libertário em favor de grupos sociais que exercem um papel marginal nos estudos de empreendedorismo.

O desenvolvimento de estudos baseados em abordagens metodológicas ainda pouco desenvolvidas na área de empreendedorismo pode enriquecer a compreensão do fenômeno ao estabelecer novos parâmetros de pesquisa na área. Embora a análise filmica constitua um difícil exercício metodológico devido à complexidade de se investigar aspectos imagéticos e dinâmicos do que é exibido na tela, esse tipo de análise pode constituir uma alternativa de captação de conceitos ilustrativos da realidade empreendedora.

Por meio da dimensão humana do empreendedor, busca-se, portanto, acessar os códigos que revestem seu agir, indo além dos discursos que trazem o empreendedorismo como uma prática individualizada. Por isso, recomenda-se que temas diversos na área de empreendedorismo sejam analisados por meio de filmes, tais como as competências empreendedoras, as redes de relacionamento, a identidade cultural do empreendedor e a ação dos grupos considerados “periféricos”, cuja vivência empreendedora não tende a ser contemplada nos estudos do campo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; OLIVEIRA, M. A. F. O desenvolvimento de competências empreendedoras em ambientes de pré-incubação: o empreendedor noviço como praticante reflexivo. In: EGEPE, 5., 2008, São Paulo. *Caderno de resumos...*
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.). *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1.
- ANDREW, J. D. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ÂNGELO, E. B. O. O empreendedorismo. In: BRITO, F.; WEVER, L. *Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AUMONT, J.; MARIE, M. *L'analyse des films*. Paris: Nathan, 1988.
- BALL, A.; MENDES, S. *American Beauty*. USA: Dreamworks Pictures, 1999. 1 DVD.
- BARBOSA, R. N. C. Trabalho e economia solidária: crítica ao empreendedorismo como possibilidade histórica. In: FRANCISCO, E. M. V.; ALMEIDA, C. C. L. (Org.). *Trabalho, território, cultura: novos prismas para o debate das políticas públicas*. São Paulo: Cortez, 2007.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIRDWHISTELL, R. L. *Kinesic in context: essays on body-motion communication*. Harmondsworth: Penguin, 1970.
- CABRERA, J. *O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- CANTILLON, R. *Essay sur la nature du Commerce en General*. Londres: Fetcher Gyler, 1755.
- CARBONE, P. P. Os heróis do setor público: a teia cultural engolindo o empreendedor. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 30. n. 3, p. 93-102, mai./jun. 1996.
- CARVALHO, J. L. F.; IORIO, V.; SALIS, F. A. O estudante de Administração como documentarista cinematográfico. In: ENAPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2007. 644 p.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHANLAT, J. F. *O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1.
- CORDEIRO, R. I. de N. Informação cinematográfica e textual: da geração à interpretação e representação de imagem e texto. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 3, 1996.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DANJOU, I. L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unité. *Revue Française de Gestion*, v. 28, n. 138, p. 109-125, 2002.
- DAVEL, E.; VERGARA, S. C. Gestão com pessoas, subjetividade e objetividade nas organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA, S. C. (Org.). *Gestão com pessoas e subjetividade*. São Paulo: Atlas, 2001.
- DODD, S. D. Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, v. 25, n. 4, p. 341-360, 2007.
- DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- ENRIQUEZ, E. O papel do sujeito humano na dinâmica social. In: MACHADO, M. da M. et al. (Org.). *Psicossociologia: análise social e intervenção*. Petrópolis: Vozes, 1994.

- FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes de pequenos negócios. *RAUSP [Revista de Administração da USP]*, v. 34, n. 2, 1999.
- FLEURY, M. T. L.; SARSUR, A. M. O quadro-negro como tela: o uso do filme *Nenhum a menos* como recurso de aprendizagem em gestão por competências. *Cadernos Ebape*, v. 5, n. 1, 2007.
- GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.
- GELDEREN, M.; VERDUYN, K. Entrepreneurship in the cinema: feature films as case material in entrepreneurship education. *International Journal of Entrepreneurship Education*, v. 1, n. 4, p. 539-566, 2003.
- GOMES, A. F. O Outro no trabalho: mulher e gestão. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set. 2005.
- GOMES, A. F.; SANTANA, W. P. G.; SILVA, J. M. Mulheres empreendedoras: desafios e competências. *Técnica Administrativa*, v. 4, n. 24, out./dez. 2005.
- HARDY, C.; CLEGG, S. R. Alguns ousam chamá-lo de poder. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.). *Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções*. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2.
- HATCH, M. J. *Organization Theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*. New York: Oxford University Press, 1997.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IPIRANGA, A. S. R. A narração fílmica como instrumento da ação formativa: um enfoque semiótico. *Organizações e Sociedade*, v. 12, n. 32, p. 143-164, 2005.
- JOHANNISSON, B. Entrepreneurship as a collective phenomenon. *RENT XII*, Lyon, França, p. 1-41, nov. 1998.
- KETS de VRIES, M. F. R. *Organizational paradoxes: clinical approaches to management*. 2. ed. Londres: Routledge, 1995.
- . The anatomy of the entrepreneur: clinical observations. *Human Relations*, v. 49, n. 7, 1996.
- KIDDER, L.; JUDGE, C. *Research methods in social relations*. New York: CBS, 1986.
- KLEIN, M. *The change makers: from Carnegie to Gates, how the great entrepreneurs transformed ideas into industries*. Nova York: Time Books, 2003.
- LEITE, N. P.; CHANG JR., J.; SILVA, R. S. A linguagem fílmica na formação e no fortalecimento de grupos, equipes e times de trabalho. In: ENEO, 4., 2006, Porto Alegre, 2006. *Anais...* Porto Alegre: ANPAD, 2006. 130 p.
- MACEDO, R. M. S. *Beleza Americana – Reflexões*. Espaço Cultura. ABRATEF [ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TERAPIA FAMILIAR], 2005. Disponível em: <[http://www.abratef.org.br/novo/textos\\_detalhe.asp?txt\\_ID=14&txi\\_ID=167](http://www.abratef.org.br/novo/textos_detalhe.asp?txt_ID=14&txi_ID=167)>. Acesso em: 14 fev. 2007.
- MAGESTE, G. de S.; MENDES, E. L.; CAPPELLE, M. C. A. Mulher, trabalho e cinema: representações do trabalho feminino no cinema brasileiro. In: ENEO, 4., 2006, Porto Alegre, 2006. *Anais...* Porto Alegre: ANPAD, 2006. 130 p.
- MARÇAL, M. C. C.; MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Vivendo a metrópolis e o mundo do trabalho precarizado. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO [ENGPR], 1., 2007, Natal. *Anais...* Natal: ANPAD, 2007. 99 p.
- McCLELLAND, D. *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand, 1971.

- MELLO, S. B. C.; CORDEIRO, A. T.; PAIVA JR., F. G. Evaluation of the body of knowledge about entrepreneurship of the Latin American Academy. *The Business Association of Latin American Studies [BALAS]*. São Paulo, 2003.
- MELLO, S. B. C.; CORDEIRO, A. T.; TEIXEIRA, C. C. M. Condições e contradições do ensino-aprendizagem: reflexões acerca de uma pedagogia político-crítica em Paulo Freire no contexto de uma sociedade de consumo. *Contrapontos*, Itajaí, v. 6, n. 3, p. 477-494. set./dez. 2006.
- MELLO, S. B. C.; LEÃO, A. L. S.; PAIVA JR.; F. G. Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em serviços da nova economia. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 10, n. 4, out./dez. 2006.
- MEYER, E. C.; ALLEN, K. R. *Entrepreneurship and small business management*. 2. ed. New York: Glencoe MacGraw-Hill, 2000.
- MINAYO, M. C. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- OGBOR, J. Mythcizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, v. 37, n. 5, p. 605-635, jul. 2000.
- PAIVA JR., F. G. *O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz*. 2004. Tese (Doutorado)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- PAIVA JR., F. G.; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002. 480 p.
- PAIVA JR., F. G.; CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R. A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. In: ENANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002. 667 p.
- RIFKIN, J. *O fim do emprego: o contínuo crescimento do desemprego no mundo*. São Paulo: Makron Books, 2004.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SAY, J. B. *England and the English People*. 2. ed. Londres: Sherwood, 1816.
- . *Treatise on political economy: on the production distribution and consumption of wealth*. New York: Kelley, 1964.
- SCHÖN, D. A. *The reflexive practitioner: how professional think in action*. Aldershot, Reino Unido: Arena, 1995.
- . *Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- SCHUMPETER, J. A. *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- . *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHÜTZ, A. *Collected Papers: the problem of social reality*. The Hague, Martinus Nijhoff, 1975a. v. I.
- . *Collected Papers: studies in phenomenological philosophy*. The Hague, Martinus Nijhoff, 1975b. v. III.
- SCHÜTZ, A.; LUCKMANN, T. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorroutu Editores, 1973.

- SILVERMAN, D. *Interpreting Qualitative Data: methods for analysing talk, text and interaction*. Londres: Heinemann, 1993.
- SMITH, D. L. “Beautiful Necessities”: *American Beauty* and the idea of freedom. *Journal of Religion and Film*, v. 6, n. 2, out., 2002.
- SODRÉ, M. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. *Empreendedorismo além do plano de negócio*. São Paulo: Atlas, 2005.
- SUAREZ, M. C.; TOMEI, P. A. Longe de um final feliz? Uma análise das novas relações de trabalho a partir do filme *Em boa companhia*. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO [ENGPR], 1., 2007, Natal. *Anais...* Natal: ANPAD, 2007. 99 p.
- TURNER, G. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.
- VERSTRAETE, T. Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, v. 1, n. 1, p. 5-24, 2001.
- WAGNER, H. R. *Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schütz*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WEARING, M. Professional discourse and sensational journalism: media constructions of violent insanity. *Australian Journal of Communication*, v. 20, n. 1, p. 84-97, 1993.
- WERNECK, A. Cabeças e travesseiros. *Contracampo: Revista de Cinema*. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/criticas/belezaamericana.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2007.
- WOOD JR., T. Terra em transe: liderança em Eldorado. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Org.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. Nova técnica: frutas maduras em um supermercado de idéias mofadas. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.) *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1.
- ZACHARAKIS, A. Writing business plan. In: BYGRAVE, W. D.; ZACHARAKIS, A. (Ed.) *The portable MBA in entrepreneurship*. 3. ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.