



## MASCULINIDADES E EMPREENDEDORISMO: TENDÊNCIA OU MODA

MASCULINITIES AND ENTREPRENEURSHIP: TREND OR FASHION

MASCULINIDADES Y ENTREPRENEURSHIP: TENDENCIA O MODA

**Cláudia Aparecida Avelar Ferreira**

Email: [claudiahgv@gmail.com](mailto:claudiahgv@gmail.com)

Doutoranda em administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MINAS), Brasil.

**Fabiana de Fátima Matos Queiroz- Ribeiro**

Email: [fabiana\\_fatima@hotmail.com](mailto:fabiana_fatima@hotmail.com)

Mestre em Administração (2019) pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Brasil

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o que leva um sujeito ser um empreendedor apoiando no interdiscurso do gênero charge para desenvolver o corpus masculinidade e empreendedorismo, na construção de sentidos pelos leitores. A abordagem teórica perpassou sobre a visão do empreendedorismo construtivista e sobre a masculinidade como construção social. O estudo tem caráter qualitativo, é de natureza descritiva e traz a questão da masculinidade, que é pouco explorada nas pesquisas sobre empreendedorismo, uma vez que falar de gênero não significa se referir somente ao homem ou à mulher, mas também a todos tipos de gênero. Portanto, essa é uma das contribuições desse estudo, que aponta a trama complexa da utilização da referência, devido aos processos dependerem da ativação de ações ligadas à construção contextual, baseadas nas formas de representação dos sujeitos interlocutores e seus meios de linguagem. A pesquisa mostra que a moda pode impulsionar o empreendedorismo, o qual também pode ser uma tendência devido às crises econômicas mundiais sazonais, de curta ou longa duração e influenciadas por fatores internos e externos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Gênero. Masculinidades. Empreendedor. Educação.

### ABSTRACT

This article aims to analyze what leads a subject to be an entrepreneur supporting in the interdiscourse of the cartoon genre to develop corpus masculinity and entrepreneurship, in the construction of meanings by readers. The theoretical approach permeated the vision of constructivist entrepreneurship and masculinity as a social construction. The study is qualitative in nature, is descriptive in nature and raises the question of masculinity, which is little explored in research on entrepreneurship, since talking about gender does not mean referring only to man or woman, but also to all types of Genre. Therefore, this is one of the contributions of this study, which points to the complex plot of the use of referencing, due to the processes depend on the activation of actions related to contextual construction, based on the forms of representation of the subjects interlocutors and their means of language.

Research shows that fashion can boost entrepreneurship, which can also be a trend due to seasonal, short- or long-term global economic crises and influenced by internal and external factors.

**Keywords:** Entrepreneurship. Genre. Masculinities. Entrepreneur. Education.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar lo que lleva a un sujeto a ser un emprendedor apoyando en el interdiscurso del género de la caricatura para desarrollar la masculinidad del cuerpo y el emprendimiento, en la construcción de significados por parte de los lectores. El enfoque teórico impregnaba la visión del emprendimiento constructivista y la masculinidad como construcción social. El estudio es cualitativo por naturaleza, es descriptivo por naturaleza y plantea la cuestión de la masculinidad, que poco se explora en la investigación sobre el emprendimiento, ya que hablar de género no significa referirse sólo al hombre o a la mujer, sino también a todo tipo de Género. Por lo tanto, esta es una de las aportaciones de este estudio, que apunta a la compleja gráfica del uso de la referencia, debido a que los procesos dependen de la activación de acciones relacionadas con la construcción contextual, basadas en las formas de representación de los sujetos interlocutores y sus medios de lenguaje. Las investigaciones demuestran que la moda puede impulsar el emprendimiento, que también puede ser una tendencia debido a las crisis económicas mundiales estacionales, a corto o largo plazo e influenciada por factores internos y externos.

**Palabras clave:** Emprendimiento. Género. Masculinidades. Empresario. Educación.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas existe uma celeuma sobre o empreendedorismo propagado por diversos países, visando mitigar a desigualdade social através de estímulos governamentais para a abertura de empresas, no entanto, os riscos inerentes ao plano de negócio não são alardeados.

Diversos autores têm o consenso de que o empreendedorismo tem relação com o grau de desigualdade social nos países, constituindo um meio de estimular o crescimento e desenvolvimento econômico, devido à geração de empregos e de renda, estímulo à inovação, sendo, portanto, um tipo de negócio que causa impactos na sociedade em geral (Bronoski, 2007, Laukkanen, 2010, Zampier & Takahashi, 2011, Gómez & Bayon, 2017, Carmona, Martens & Freitas, 2018) e sustentabilidade socioeconômica em todos os países (Delgado, Cruz, Pedrozo & Silva, 2008).

Devido este movimento, o empreendedorismo é pesquisado por diversas áreas multidisciplinares, e neste estudo adota-se a abordagem construtivista (Carland, Carland & Hoy, 1992, Solymosy & Hisrich, 2000, Inácio Junior & Gimenez, 2003), destacados por Zampier e Takahashi (2011), que têm uma dimensão multidimensional, levando-se em consideração as demais abordagens como personalidade, características do empreendedorismo, fatores ambientais e econômicos.

Ser empreendedor, conforme a definição de Hisrich e Peters (2004), é correr riscos voltados para determinadas oportunidades (Vale, Côrrea & Reis, 2014), ser inovador e proativo (Zampier & Takahashi, 2011). Para tal, o sujeito deve possuir competências empreendedoras. Segundo Mamede e Moreira (2005, p. 4), “a competência empreendedora pode ser tratada tanto como competência do indivíduo quanto relacionada à prática administrativa, devido às diferentes tarefas que desempenham”.

Os trabalhos sobre empreendedorismo como o de Melo, Silva e Almeida (2019) argumentam que estudos envolvendo gênero tem aumentado nos últimos anos e, quando se referem a

gênero, são associados às mulheres e sobre o quanto elas têm aberto mais empresas do que os homens e como elas ainda tendem a correr menores riscos do que eles.

Para Machado (2005), os estudos sobre masculinidades aumentaram na década de 1990 no Brasil e apresentavam o estereótipo do homem empreendedor, guerreiro, provedor, dentre outros. Este artigo utiliza o estereótipo do conceito: homens são mais empreendedores do que as mulheres (Lima, Nelson & Nassif, 2016) e entende-se empreendedorismo na concepção de Hisrich e Peters (2004, p. 29), que o definem como um “processo de criar algo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Com o intuito de subsidiar este trabalho e de identificar publicações que se relacionassem aos objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória em corrente ano na base Scientific Periodicals Eletronic Library (Spell) e Scientific Eletronic Library Online (Scielo), e foram encontrados cinco artigos com a palavra-chave ‘masculinidades’ no filtro título no Spell e três artigos na Scielo, em todos os índices. Isso demonstra que existe um campo amplo a ser explorado sobre a questão das masculinidades em diversos segmentos da sociedade e que esse estudo minimiza a lacuna existente na produção científica da área da administração relacionada a masculinidades na gestão brasileira.

Nesse cenário, o objetivo deste estudo foi analisar o que leva um sujeito ser um empreendedor. Para isto foi utilizado o interdiscurso do gênero charge para desenvolver o corpus masculinidade e empreendedorismo na construção de sentidos pelos leitores. Como estratégia metodológica foi utilizada a abordagem qualitativa, de natureza descritiva.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo: tendência ou moda**

O empreendedorismo foi introduzido no ano de 1755 por Richard Cantillon com o seguinte sentido: “alguém que exerce um julgamento de negócios em face da incerteza” (Bull & Willard, 1993, p.185). A partir de Cantillon emergiram outras concepções como: o empreendedorismo é um fenômeno coletivo amparado por diferentes atores na concepção e na materialização de novos empreendimentos (Johannisson, Landström & Rosenberg, 1998).

O empreendedorismo apresenta duas correntes, sendo a econômica relacionada com inovação, iniciada por Cantillon (1755) e a comportamental (McClelland, 1961), focada na criatividade e na intuição.

O empreendedorismo é tipificado conforme Carmona et al. (2018) em empresarial ou corporativo e social. O empresarial está em conformidade com os objetivos e desejos individuais, cujo propósito é a obtenção de lucro, enquanto o social está voltado para o coletivo e tem o objetivo de gerar uma mudança na sociedade. Segundo Gimenez (2016), o empreendedorismo cultural busca o desenvolvimento do território, que é a economia criativa.

Como o empreendedorismo é a forma de romper as estruturas formais na perspectiva do empregado e simultaneamente consolidar essas estruturas quando se é empregador, é necessário desenvolver competências para o alcance do sucesso e da sustentabilidade em longo prazo (Zampier & Takahashi, 2011).

Segundo Zarifian (2001) a competência é a associação de saberes ou conhecimentos com habilidades e atitudes voltadas para o mercado de trabalho, sendo que as competências empreendedoras são entendidas a partir das competências individuais, o que engloba alto conhecimento em determinadas áreas ou habilidades, aprendizagem, características pessoais, percepções, motivações ou direções de diversas maneiras, para a abertura e administração de uma empresa (Snell & Lau, 1994, Man & Lau, 2000). Man e Lau (2000) e Zampier e

Tabahashi (2011) ressaltam que essas competências são influenciadoras para os micros e pequenos negócios, na busca de vantagem competitiva. Os autores Pardini, Brandão e Souki (2008) segmentam esses valores como sendo estratégicos e de oportunidade. As competências associadas à visão do ambiente de negócio são estratégicas e de oportunidades.

O empreendedor pode ter sucesso ou fracasso em seu negócio, por isso ter as competências necessárias é um indicativo de sucesso. No estudo de Souza, Santos, Lima Cruz e Lezana (2016), os empreendedores de sucesso obtiveram mais pontos positivos do que os fracassados devido ao estabelecimento de metas, sendo que homens tiveram mais chance de sucesso do que as mulheres nos negócios, também demonstrado nessa pesquisa.

Segundo Fillion (2000), os atributos dos empreendedores de sucesso referem-se a valores e cultura do empreendedorismo oriundo do contato com outro empreendedor na juventude, como: expertise em negócios, diferenciação, intuição, envolvimento, ser capaz de trabalhar até a exaustão, ser visionário, ter liderança, trabalhar em rede de forma moderada, ter um sistema próprio de relações com os funcionários, ter controle comportamental da equipe e padrão de autoaprendizagem.

Já os autores Vale, Corrêa e Reis (2014) apontaram em seu estudo 16 motivos para abrir um negócio sendo: ter seu próprio negócio (74,5%), oportunidade (68,7%), aumentar a renda (66,3%), facilidade e possibilidade de usar seus conhecimentos, contatos e rede social (52,8%), tempo disponível (47,5%), ampliar os negócios familiares (26,4%), experiência (25,8%), convite para ser sócio de empresa (25,2%), ter capital disponível (23,9%), insatisfação com o emprego (19,6%), influenciadores (15,3%), locar familiares (15,3%), desemprego (12,3%), demissão com recebimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (9,2%) e demissão voluntária (3,7%). Esses autores enfatizam que a ligação entre empreendedorismo e familiares decorre da divisão de tarefas domésticas e para empregar parentes.

Em termos de estatística, como em outros países devido ao empreendedorismo ser um propulsor para o crescimento da economia e ser monitorado, o Brasil no ano de 2000 entrou na *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017) coordenado pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Segundo o relatório GEM (2017), cujos dados referem-se à população entre 18 e 64 anos, a taxa total de empreendedorismo foi de 36,4%, seja na criação ou aperfeiçoamento de uma nova empresa, ou na manutenção de uma empresa em atividade. Em termos de motivos que levaram a empreender foi 12,1% oportunidade e 8,1% por necessidade. As mulheres empreendedoras no Brasil, cerca de 24 milhões, aproximavam-se dos homens nessa atividade. Destaca-se na pesquisa daquele ano que as pessoas mais velhas entre 45 e 54 anos (25,9%) eram as que mais empreendiam e os jovens, entre 18 e 34 anos, menos (5%). O nível de escolaridade de 23,9% dos empreendedores iniciantes ativos era o ensino fundamental completo e dos empreendedores mais antigos, já estabelecidos, era o ensino fundamental incompleto (22,5%). Já os empreendedores com nível de escolaridade de ensino superior completo, foi de 17%.

Segundo dados do GEM (2017) as atividades que mais concentravam empreendedores iniciais e estabelecidos eram: serviços voltados ao consumidor (66,7% inicial versus 48,7% estabelecido), indústria de transformação (27% inicial versus 42,1% estabelecido), serviço orientado para negócios (5,3 % inicial versus 7,1% estabelecido) e por fim extrativismo (1% inicial versus 2,1% estabelecido). Esses dados do GEM (2017) demonstram a mudança de perfil dos empreendedores e a longevidade de alguns empreendimentos. As mulheres já estavam empreendendo tanto quanto os homens, as pessoas mais velhas, devido à maturidade, já estavam com o negócio estabelecido e a alta frequência dos empreendedores não tinham escolaridade de ensino superior.

Uma das metas para estimular o empreendedorismo é aumentar a mão de obra empregada, mas os dados obtidos demonstraram o contraponto inicial: negócio sem nenhum empregado (583% inicial x 68,4% estabelecido), negócio com somente um empregado (14,5% inicial x 18,5% estabelecido), com dois empregados (3,4% inicial x 6,1 estabelecido) e a partir de 3 empregados (3,1 % inicial x 6,7 % estabelecido). Outra situação a ser avaliada é que a maioria dos empreendedores seja inicial ou estabelecido fatura em média R\$12.000,00 ao ano, sendo que somente 1% dos empreendedores iniciais e 3,2% estabelecidos faturam em média R\$ 60.000,00 ao ano.

Tal fato é demonstrado pelo elevado incentivo dos governos ao empreendedorismo na esfera global devido às crises econômicas e para amenizar a desigualdade social, além existirem políticas que facilitam a abertura de uma empresa e para uma pessoa tornar-se um empreendedor. No Brasil, acaba de ser aprovada a Medida Provisória 881 de 2019 (Brasil, 2019) sobre a liberdade econômica com o pressuposto de que a liberdade econômica leva ao progresso e ao desenvolvimento econômico.

Esses dados do GEM (2017) demonstram que ser empreendedor no Brasil não é fácil, porque é necessário ponderar os riscos, ter autoestima suficiente para os períodos de fracasso, investir em educação e desenvolver as competências necessárias e/ou contratar consultorias especializadas para ajudar a alavancar o negócio. Nesse quadro de dificuldades, a Medida Provisória 881 de 2019 poderá favorecer as micro e pequenas empresas que são as primeiras com mortalidade precoce.

Enfim, parafraseando a Machado (2005), as masculinidades sobressaíram tendo como protótipo o homem como um ser empreendedor e forte, mas, nem toda masculinidade leva a este modelo, além da situação de qual contexto esta masculinidade poderá favorecer ao empreendedorismo.

## **2.2. O gênero em questão: masculinidades**

No entanto, esse estudo sobre gênero traz a questão da masculinidade, que é pouco explorada em matérias sobre empreendedorismo, uma vez que a maioria dos trabalhos sobre o tema aborda o tema gênero relacionado à mulher, pois falar de gênero não significa falar somente da mulher, mas de todos os demais tipos de gênero, o que é uma das contribuições desse estudo.

É importante ressaltar que todas as alterações nas masculinidades decorrem de mudanças nas feminilidades, assim como no inverso, uma vez que ambas são construções sociais realizadas mutuamente (Martínez & Paterna-Bleda, 2013). Masculinidades e feminilidades ocorrem em consonância com as mudanças sociais, econômicas e políticas, ou seja, significa que são construídas com o decorrer da história.

Neste estudo foi adotado o conceito de masculinidades segundo Connell (2003) como “configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular” (Connell, 2013, p. 250). Alguns autores realistas criticaram essa concepção por acreditarem ser perda de tempo entender o poderio dos homens, enquanto pesquisadores pós-estruturalistas demonstraram o interesse em valorizar o caráter dos homens, desconstruir a imagem idealizada e dar mais fluidez esse conceito (Connell, 2013).

Ao que se refere a masculinidades, apesar de mantido o estereótipo midiático do homem heterossexual e patriarcal, há outras masculinidades consideradas subalternas, por isso têm uma concepção construída e apreendida por meio das relações socio-históricas culturais (Connell & Messerschmidt, 2005, 2013, Fialho, 2006, Eccel & Grisci, 2011, Santos, Pereira & Pessoa, 2019).

O modelo de hegemonia masculina é um modelo idealizado de masculinidade, que corresponde na verdade a um pequeno número de homens (Carrigan, Connell & Lee, 1987). O

que esse modelo faz é dar voz a ideias, fantasias e desejos divulgados em sua maioria através dos meios de comunicação (Connell & Messerschmidt, 2005). O modelo hegemônico de masculinidade se sobrepõe às masculinidades subalternas, bem como às feminilidades, ou seja, é uma forma de dominação a grupos considerados portadores de características sociais inferiores (Carrigan, et al., 1987; Fialho, 2006; Connell, 2005). Pesquisa realizada por Evans e Riley (2018) com a ferramenta TubeCrush, a qual permite compartilhar fotografias não solicitadas de pessoas aleatórias no metrô de Londres, mostra como imagens de homens de pele branca, com força física e que aparentam riqueza econômica são fortemente enaltecidas no pós-feminismo. O resultado reflete a perpetuação da masculinidade hegemônica na atualidade, ou seja, a valorização pelas mulheres de homens que apresentam valores tradicionais masculinos como músculos e dinheiro. Já homens vistos como pertencentes a masculinidades subalternas, são por exemplo os homossexuais, os afeminados, ou que demonstram fraqueza (Carrigan et al., 1987), como também os bissexuais, negros e pobres (Fialho, 2006) não tem a valorização equitativa a masculinidade hegemônica dependendo do contexto.

Contudo, em um período em que a cobrança ao trabalhador é crescente, aqueles homens que perdem seus empregos são vistos com maus olhos pela sociedade, ou seja, percebidos como pessoas que não se esforçaram o suficiente para a manutenção do seu emprego (Carmo, 2010). O sofrimento que advém de tal situação faz com que se sintam falhos em seus papéis e deveres para com o provento da família (Nascimento, Segundo & Barker, 2009; Novaes, 2013). Um homem sem trabalho, não será apenas um desempregado, mas será também um homem visto como subalterno perante os outros homens que mantiveram seus empregos (Welzer-Lang, 2001).

Assim, existem diversas outras masculinidades além da hegemônica e da subalterna, pois as masculinidades podem ser fluidas, ou seja, dependem do contexto vivido, uma vez que o mesmo indivíduo pode apresentar diferentes versões da masculinidade, dependendo do contexto no qual está inserido (Quayle, Lindegger, Brittain, Nabee & Cole, 2018). Esses estudos, além de apontarem que as masculinidades podem ser construídas de acordo com cada contexto, também mostram que o principal valor atribuído à masculinidade ainda prevalece, que é o sustento da família (Batnitzky, McDowell & Dyer, 2009). Logo, a construção da masculinidade perpassa o tempo histórico vivido e, também, o contexto ao qual o homem está inserido.

Pesquisas internacionais desenvolvidas sobre a construção da masculinidade mostram que diferentes tipos de masculinidades são desenvolvidos a partir de diferentes campos de trabalho, tais como a masculinidade inclusiva (Roberts, 2012, 2017), masculinidade cuidadora (Nance, May, Padilla, Nava & Pantoja, 2018), masculinidade alternativa (Warren, 2016), e a masculinidade pacifista (Oselin, 2016).

Portanto, independente de qual tipo de masculinidade o empreendedor pertença, as suas competências e habilidades para o negócio em determinado contexto socio histórico, o seu empreendimento será considerado um sucesso ou fracasso.

### **3 METODOLOGIA**

A estratégia metodológica utilizada foi a abordagem qualitativa, que é definida por elementos de natureza interpretativa e semântica (Gonçalves & Meirelles, 2004) e pesquisa descritiva, que busca evidenciar as características, propriedades ou fatos de determinada população ou fenômenos, estabelecendo relações entre variáveis ou analisando os fatos (Yin, 1981).

O interdiscurso do gênero charge foi estudado com a aplicação da análise do discurso a partir da referenciação sob a perspectiva interacionista-discursiva (Lopes, 2004, 2017). Para a escolha da charge foi realizada uma pesquisa no site do Google: [tirasnacionais.blogspot.com](https://www.tirasnacionais.blogspot.com), que representasse a perspectiva de transição de uma carreira tradicional, ou proteana, ou sem

fronteiras para a carreira empreendedora em termos do gênero “masculinidades”. O corpus foi constituído a partir de um elemento de busca com o tema “empreendedorismo”, através do interdiscurso do gênero charge para construção de sentidos.

O empreendedorismo foi analisado pelo discurso que perpassa a charge. O discurso tem as palavras. Toda palavra demonstra duas faces, sendo determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige a alguém. Ela constitui o produto da interação do locutor com o ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro (Bakhtin/Volochínov, 2006).

Como toda postura ideológica reflete e refrata a realidade que se encontra fora dos limites natural e social, tudo o que é ideológico tem uma significação, representa e troca algo encontrado fora dele, portanto, é um signo e onde há signo, há ideologia (Volochínov, 2017). Portanto, o discurso é uma ação de enunciação em condições históricas e sociais, ideologicamente construída, decorrente da posição social, histórica e cultural de cada ser humano em seu contexto/realidade concreta (Volochínov, 2017).

Cada língua possui sua *self* semântica e é através dela que os mundos são representados e construídos concretamente. Segundo Bronckart (1999), na semântica particular é percebida a diversidade das semantizações dos mundos representados oriundos de uma parte essencial das variações entre as culturas humanas. A linguagem reproduz a realidade, de forma que o locutor também a reproduz. Dessa forma, por meio de sua experiência com o fato através do discurso, o destinatário recria essa realidade (Beneveniste, 1991).

Para Lopes (2017) o gênero charge provoca o leitor para percorrer espaços de sentido e associar componentes imagéticos e verbais à imagem e ativar contextos proeminentes. Um leitor agente e ativo raciocina com a imagem textual, objetivando captar a atitude enunciativa do enunciatário/chargista, assim como analisar as alternativas de leitura, por meio de movimentos que validam seus pressupostos e apostas. No entanto, o sujeito é inquirido, convidado, levado a agir e a se posicionar diante da plurivocalidade desse gênero discursivo.

O gênero orienta tipificar os discursos nos processos de comunicação, seja de forma espontânea no caso de gênero primário (réplica de diálogo, narrativas de costumes, documentos, dentre outros), seja no caso de gênero secundário, no qual o discurso ocorre através da comunicação cultural, sendo mais complexa e mais avançada em relação à escrita artística, científica e sociopolítica, constituindo em suma toda materialidade e forma de discurso (Bakhtin, 2000, Silva, 2012).

A charge empreendedorismo foi analisada através da imagem e das narrativas dentro do propósito do estudo que é o de mostrar qual a relação entre masculinidade de empreendedorismo, apresentando a essência de um discurso para todas as gerações. Foram eliminadas charges de sátiras, de deboche, ridicularização de pessoa pública ou relacionadas às

questões partidárias e aos políticos, bem como as charges que não estavam disponibilizadas no formato *free*.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A charge foi produzida por André Farias, midiaticizada pelo site [www.vidadesuporte.com.br](http://www.vidadesuporte.com.br) e locada no blog Tiras Nacionais sobre a temática empreendedor. A arte foi postada em 30 de março de 2011, em um contexto de época que pode ser transportado para os dias atuais.

A charge (Figura1) demonstra dois sujeitos pertencentes ao gênero masculino conversando na área do café de uma empresa. Esse ambiente na empresa é onde ocorre a organização comunicante. A organização comunicante é a fala autorizada que envolve todos os processos comunicacionais que estão em constante atualização e acontece sempre que alguma pessoa estabelece uma relação direta com a organização. Normalmente, essa situação ocorre nos subterfúgios da organização, na forma como uma pessoa ou grupo de pessoas estabelece

relações com esse meio. Diferencia-se em situações informais, sem que a organização tenha ciência do que está sendo falado (Baldissera, 2009, Ferreira & Oliveira, 2017).

**Figura 1- Empreendedorismo**



Fonte: Disponível a partir de:  
<http://tirasnacionais.blogspot.com/2011/03/empreendedor.html>.

Os discursos “já estou cheio desta empresa e desse emprego” demonstram o descontentamento do sujeito, sugerindo a possibilidade de desligamento (Vale, Corrêa & Reis, 2014) e todo enunciado decorre da posição social, histórica e cultural de cada sujeito, em seu contexto/realidade concreta (atual empresa que trabalha), que é definido não apenas pelas formas linguísticas que o constituem – palavras, formas morfológicas e sintáticas, sons e entonação, mas também pelos aspectos extraverbiais da situação, no caso, o ambiente do café. O tema do enunciado é tão concreto quanto o momento histórico ao qual ele pertence (Volóchinov, 2017).

Seguindo o discurso “vou virar empreendedor e abrir um negócio que é sucesso garantido”, denota a informalidade (estereótipo, redundâncias, clichês) da informação, intencionalidade e intertextualidade (Frade, Costa Val & Bregunci, 2014, Charolles, 1978, 2002, Halliday (1976), Koch & Travaglia, 1990, Infante, 1989). Usa asserções positivadas (sucesso garantido), o que para Ducrot (1984, p.419), “desde que haja um ato de fala, um dizer, há uma orientação necessária para aquilo que não é o dizer”. “Essa orientação que podemos chamar de referência, chamando referente ao mundo ou objeto que ela pretende descrever ou transformar”. “O referente de um discurso não é assim, como por vezes se diz, mas sim a sua realidade, isto é, o que o discurso escolhe ou institui como realidade.” O discurso demonstra a ruptura de estruturas formais (Zampier & Takahashi, 2011), conformidade de acordo com os discursos liberais e fomentado pelos governos (Bronoski, 2007, Laukkanen, 2010, Zampier & Takahashi, 2011, Gimenez, 2016, Gómez & Bayon, 2017, Carmona et al., 2018) e ligação ao sucesso (Souza et al., 2016).

No terceiro discurso, seu interlocutor ao perguntar “que negócio?”, demonstra a sua interação com o referente, logo, seu colega. Esse posicionamento ideológico reflete e refrata a realidade tendo uma significação (Volóchinov, 2017). Segundo Bronckart (1999), a coesão é vista no diálogo e identifica os tempos verbais presente e futuro, levando o locutor a refletir se o fato está acontecendo agora ou no passado. Não observando o contexto histórico da cena ou se é um diálogo recente, torna o fato atemporal. Na perspectiva do empreendedorismo, essa pergunta é importantíssima, pois delineará todo o processo da gestão do negócio e é o ponto de partida, quando é preciso ajuda de consultores (Filion, 2000, Bronoski, 2007, Souza et al., 2016).

No último discurso, o interlocutor é categórico ao dizer: “uma videolocadora”. Quer se trate de objetos sociais ou de objetos “naturais”, observa-se que o que é habitualmente considerado

como um ponto estável de referência para as categorias, pode ser “descategorizado”, tornado instável e evoluir sob o efeito de uma mudança de contexto ou de ponto de vista (Mondada & Dubois, 2003, p. 27). Esse diálogo reflete, por meio das escolhas lexicais, do repertório vocabular, coerência, enquadramento tópico, conhecimentos partilhados, interação, efeitos de sentido e das atividades cognitivas (Mondada & Dubois, 2003). Videolocadora, a palavra está sempre repleta de conteúdo e de significação ideológica ou cotidiana (Volóchinov, 2017). A escolha do negócio denota o período em que foi feita a charge, uma época em que videolocadora já estava fora do auge, devido ao aparecimento de outras tecnologias para acesso a filmes. Com a perspectiva da provável mortalidade da empresa, a escolha sinaliza um investimento errôneo. A escolha do negócio e sua durabilidade é a chave do sucesso. Segundo dados do GEM (2017), 66,7% dos empreendedores iniciais ocupam a esfera dos serviços voltados ao consumidor e de faturamento baixo ao esperado, negócios que podem ser vulneráveis haja vista as transformações tecnológicas.

A charge constituiu um artefato para analisar o empreendedorismo através da interlocução de dois sujeitos pertencentes ao gênero masculino, cujo sentido é a forma de representação do objeto (Ducrot, 1984).

## 5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi analisar o que leva um sujeito ser um empreendedor. Para isto foi utilizado o interdiscurso do gênero charge para desenvolver o corpus masculinidade e empreendedorismo na construção de sentidos pelos leitores. Foi detectado que até em uma charge é mostrado dois sujeitos pertencentes ao gênero masculino propiciando analogia ao patriarcado na esfera do empreendedorismo, mesmo que alguns estudos mostrem o contrário. O estudo aponta a trama complexa da utilização da referência devido aos processos dependerem da ativação de ações ligadas à construção contextual, baseada nas formas de representação dos sujeitos interlocutores e os seus meios de linguagem.

O sujeito insatisfeito com o seu trabalho já pensa em abrir uma empresa, demonstrando que há um encontro entre as opções do sujeito com os discursos dos governos. Afinal é tendência, moda ou ambos? O empreendedorismo ora pode ser tendência devido às crises econômicas mundiais que são sazonais de curta ou longa duração, influenciadas por fatores internos e externos, como pode ser uma moda, à medida em que essa tendência se torna constante, sendo uma opção dita plausível como meio de sobrevivência ou ajustamento aos novos moldes de masculinidades, como no fato de compartilhar com a companheira as atividades domésticas no cuidado com a casa e a criação dos filhos.

Como sugestões para estudos futuros há os aspectos do gênero charge como forma de facilitar o entendimento dos alunos, sendo uma ferramenta pedagógica e de produção acadêmica na administração. As contribuições do estudo estão na questão da masculinidade pouco explorada nas pesquisas sobre empreendedorismo, já que falar de gênero não significa abordar somente a mulher, mas todos os demais tipos de gênero. Também como contribuição a utilização da charge para analisar um meio de negócio, configurando uma forma criativa e quebra de paradigma e a interlocução com outras áreas multidisciplinares.

Com tantas mudanças rápidas no cotidiano das pessoas, o empreendedorismo significa moda e tendência concomitantemente e, desta forma, há muito o que ser pesquisado no que se refere à ocupação profissional e inserção social ligadas aos diferentes tipos de gênero.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (2000). Os Gêneros do Discurso In. *Estética da Criação Verbal*. 2ª. Ed. São Paulo, Martins Fontes, 279-336.
- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6 (10 /11), 115-120.
- Benveniste, É. (1991). Vista d'olhos sobre o desenvolvimento da linguística. In. *Problemas de Linguística Geral I*. (Tradução Maria Glória Novak e Maria Luiza Neri) Campinas, S.P., Pontes, 19-33.
- Brasil (2019). Medida provisória nº 881 de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, estabelece garantias de livre mercado, análise de impacto regulatório, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 30 de abril de 2019.
- Batnitzky, McDowell, & Dyer. (2009). Flexible and strategic masculinities: The working lives and gendered identities of male migrants in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35 (8), 1275-1293
- Bronckart, J.P. (1999). *Atividade de linguagem, textos e discursos – por um interacionismo sócio-discursivo*, (Tradução Anna Rachel Machado, Péricles Cunha), São Paulo, EDUC.
- Bronoski, M. (2007). O empreendedorismo no Brasil: um ensaio para o seu desenvolvimento. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 5 (1), 75-86.
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, New York: Elsevier, 8 (3), 183-195.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres: Chez Fletcher Gylesdans Holborn.
- Carmona, V., Martens, C., & Freitas, H. (2018). A Conceptual Model for the Characterization of Entrepreneurial Orientation in Social Context. *Iberoamerican Journal Of Strategic Management (IJSM)*, 17 (4), 55-70.
- Carmo, O. A. (2010). Os Homens e a Construção e Reconstrução da Identidade de Gênero In: *Seminário de Saúde do Trabalhador e V Seminário O Trabalho em Debate "Saúde Mental Relacionada ao Trabalho*, 1-14, SP: Franca.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (1987). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 22, 597-623.
- Charolles, M. (1978). Introduction aux problèmes de la cohérence des textes. *Langue Française* 38, Paris, Larousse, 7-41.
- Charolles, M. (2002). *Introduction aux problèmes de la cohérence des textes*. In. Coste, D. et al. (Org.). *O texto: leitura e escrita* (pp.39-90). Campinas, SP: Pontes.
- Connell, R. W. (2003). Masculinities change and conflict in global society: thinking about the future of men's studies. *Journal of Men's Studies*, 11 (3), 249-266.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2a ed.) University of California Press, 324.
- Connell, R.W., & Messerschmidt, J.W. (2013). Masculinidades hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, 21 (1), 241-282.
- Connell, W. R., & Messerschmidt, J. W. (2005, dezembro). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender & Society*, 19 (6), 829-859

- Ducrot, O. (1984). Referente. In. *Enciclopédia Einaudi: linguagem e enunciação*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2, 418-438.
- Eccel, C.S., & Grisci, C.L.I. (2011). Trabalho e gênero: a produção de masculinidades na perspectiva de homens e mulheres. *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (1), 57-78.
- Evans, A., & Riley, S. (2018) “He’s a total TubeCrush”: postfeminist sensibility as intimate publics, *Feminist Media Studies*, 18:6, 996-1011.
- Ferreira, D.A., & Oliveira, I.L. (2017). Entrelaçando os conceitos de dimensões das organizações e estruturas de participação de Goffman. *Organicom*, 14 (26), 324-333.
- Fialho, F.M. (2006). *Uma crítica ao conceito de masculinidade hegemônica*. Lisboa, Portugal: Instituto de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa.
- Filion, L.J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *RAE Light*, 7 (3), 2-7.
- Frade, I.C.A.S., Costa Val, M. G., & Bregunci, M.G.C. (2014). *Glossário Ceale: Termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores*. Belo Horizonte: FaE.
- Quayle, M., Lindegger, G., Brittain, K.; Nabee, N., & Cole, C. (2018). Women’s ideals for masculinity across social contexts: patriarchal agentic masculinity is valued in work, family, and romance but communal masculinity in friendship. *Sex Roles: A Journal of Research*, 78 (1-2), 52-66.
- Gimenez, F.A.P (2016). Empreendedorismo Cultural. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis*, 1 (1), 87-101.
- Global Entrepreneurship Monitor (2017). GEM. *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório executivo de 2017. Disponível a partir de:  
[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf). Acesso 23 set 2019.
- Gómez-Araujo, E., & Bayon, M.C. (2017). Fatores socioculturais e o empreendedorismo dos jovens nas regiões rurais. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19 (64), 200-218.
- Gonçalves, C.A., & Meirelles, A.M. (2004). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas.
- Hisrich, R.D., & Peters, M.P. (2004). *Empreendedorismo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Infante, U. (1998). *Do texto ao texto*. São Paulo: Scipione.
- Koch, I. G. V., & Travaglia, L.C. (1990). *A coerência textual*. São Paulo: Contexto.
- Laukkanen, M. (2000). Explorando abordagens alternativas na educação para o empreendedorismo de alto nível: criando micromecanismos para o crescimento regional endógeno. *Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional*, 12 (1), 25-47.
- Lima, E. O., Nelson, R., & Nassif, V. M. J. (2016). Gênero, classe social e empreendedorismo: foco nas estudantes universitárias de um país emergente. *Revista de Administração da UFSM*, 9 (4), 579-605.
- Lopes, M. Â. P. T. (2004). Referenciação e gênero textual – atividades sócio-discursivas em interação. In. Machado, I.L., & Mello, R. (Org.). *Gêneros: reflexão em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSL in. FALE/UFMG, 205-219.
- Lopes, M.Â. P. T. (2017). Eventos de leitura no espaço acadêmico – representações sociais no processo de referenciação do gênero charge. In. Barros, E. M. D., & Storto, L. J. (Org.),

- Gêneros do jornal e ensino: práticas de letramentos na contemporaneidade*, São Paulo, Pontes.
- Machado, V. (2005). As várias dimensões do sexo masculino: traçados possíveis. *Revista Estudos Feministas*, 13 (1), 196-199.
- Mamede, M. I.B. & Moreira, M. Z. (2005). Perfil de competências empreendedoras dos investidores Portugueses e Brasileiros: Um estudo comparativo na rede hoteleira do Ceará. In ENANPAD: 2005. *Anais...* Brasília/DF.
- Man, T.W.Y. & Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: a qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (3), 235-254.
- Martínez, C., & Paterna-Bleda, C. (2013). Masculinity ideology and gender equality: considering neosexism. *Annals of Psychology*, 29 (2), 558-564.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton: D. Van Nostrand
- Pardini, D.J., Brandão, M.N., & Souki, G.Q. (2008). Competências empreendedoras e sistema de relações sociais: a dinâmica dos construtos na decisão de empreender nos serviços de fisioterapia. *Revista de Negócios*, 13 (1), 28 – 44.
- Melo, F. L.N. B., Silva, R.R. & Almeida, T.N.V. (2019). Gênero e empreendedorismo: um estudo comparativo entre as abordagens causation e effectuation. *Brazilian Business Review*, 16 (3), 273-296.
- Mondada, L., & Dubois, D. (2003). Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In Cavalcante, M. M., Rodrigues, B.B., & Ciulla, A. (Orgs.) *Referenciação*, SP, Contexto, 17-52.
- Nascimento, M., Segundo, M., & Barker, G. (2009). Homens, Masculinidades e Políticas Públicas: aportes para equidade de gênero. *PROMUNDO*, 1-32.
- Nance, D.C., May, M.I.R., Padilla, L.F., Nava, M.M.N., & Pantoja, A.L.D. (2018). Faith, work, and reciprocity: listening to mexican men caregivers of elderly family members. *American Journal of Men's Health*, 12 (6), 1985– 1993.
- Novaes, J. V. (2013). “Aqui tem homem de verdade”. Violência, força e virilidade nas arenas de MMA. In Priore, M., & Amantino, M.(orgs). *História dos Homens no Brasil* (pp. 359 - 386). São Paulo: Editora Unesp.
- Paiva Júnior, F. G., Guerra, J. R. F., & Oliveira, M. A. F. et al. (2006). A contribuição das competências empreendedoras para a formação de dirigentes em sistemas de incubação. In Encontro Nacional de Estudos da Engenharia de Produção, 26. Fortaleza. *Anais...* Fortaleza/CE: ENEGEPE.
- Santos, N.C., Pereira, S.J.N., & Pessoa, L.A.G.P. (2019). ‘Lugar de Homem’: Materialidade e Masculinidades em Espaços de Barbearias. *Revista ADM.MADE*, 23 (2), 21- 38.
- Oselin, S. (2016). You Catch More Flies With Honey: Sex Work, Violence, and Masculinity on the Streets. *Sociological Forum*, 31(1).
- Roberts, S. (2012). Boys Will Be Boys ... Won't They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities. *Sociology*, 47 (4), 671-686
- Roberts, S. (2017). Domestic labour, masculinity and social change: insights from working-class young men's transitions to adulthood, *Journal of Gender Studies*, 27 (3), 274-287.

- Say, J. B. (2003). *Traité d'économie politique*. Montreal: Éditions Weltanschauung.
- Snell, R. & Lau, A. (1994). Exploring local competences salient for expanding small business. *Journal of Management Development*, 13 (4), 4-15.
- Souza, G. H. S., Santos, P.C.F., Lima, N.C., Cruz, N.J.T. & Lezana, A.G.R. (2016). Entrepreneurial potential and success in business: a study on elements of convergence and explanation. *Revista Administração Mackenzie*, 17 (5), 188-215.
- Vale, G. M. V., Corrêa, V. S. & Reis, R. F. dos. (2014). Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18 (3), 311-327.
- Volóchinov, V. (2017). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais dos métodos sociológicos na ciência da linguagem*. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo, São Paulo, Editora 34.
- Yin, R.K. (1981). The Case Study Crisis: some answers. *Administrative Science Quarterly*. Cornell University, 26.
- Zampier, M.A., & Takahashi, A.R.W. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE. BR*, 9 (spe1), 564-585.
- Zarifian, P. (2001). *Objetivo competência: por uma nova lógica*. São Paulo: Atlas.
- Warren, A. (2016). Crafting masculinities: gender, culture and emotion at work in the surfboard industry. *Gender, Place and Culture: a journal of feminist geography*, 23 (1), 36-54.
- Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Revista Estudos Feministas*, 9 (2), 460-482.