

## **A INFLUÊNCIA DOS GURUS NA IDENTIDADE SOCIAL DOS EMPREENDEDORES**

**LUIS MIGUEL ZANIN**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**MARCELO ROGER MENEGHATTI**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

# A INFLUÊNCIA DOS GURUS NA IDENTIDADE SOCIAL DOS EMPREENDEDORES

## 1 INTRODUÇÃO

Fora do âmbito acadêmico, há uma profusão de cursos e programas onde características empreendedoras são realçadas, vão desde cursos nos quais pessoas se tornam aprendizes de famosos empreendedores, até programas que novos empreendedores vendem suas ideias para outros empreendedores mais experientes. Este contexto reforça o papel transformador do empreendedor dentro do contexto brasileiro, como um ator que pode reajustar a economia (Ferreira, Miranda, Reis, Pinto, & Serra, 2013) e como um ator que pode ajudar no desenvolvimento da emergente economia brasileira (Mustafa, Hernandez, Mahon, & Chee, 2016; Walter & Block, 2016).

O estudo sobre gurus já possui um grande corpo de estudos internacionais (Cooke, Macau, & Wood Jr., 2013). Nestes estudos, os gurus contribuem tanto para o desenvolvimento da gestão, personificando a identidade da gestão tanto para o público em geral (Clark & Salaman, 1998), quanto para o lado negativo, personificando os modismos e uma imagem a ser criticada pelos gestores, acadêmicos e jornalistas (Wood Jr. & Caldas, 2005).

Apesar desta imagem, os gurus se espalharam pelas organizações e sociedade disseminando ideias de gestão (Canato & Giangreco, 2011) e são muitas vezes elos entre a teoria e academia com a prática da gestão nas empresas (Clark, 2004; Cooke et al., 2013). Inclusive, os gurus usufruem desta relação reflexiva entre mercado e academia, onde o reconhecimento em uma das áreas, gera reconhecimento nas outras (Cooke et al., 2013). No entanto, apesar da quantidade de trabalhos, os estudos sobre os Gurus têm se concentrado na relação com organizações e executivos, havendo poucos estudos relacionando a influência dos Gurus com os empreendedores, que é normalmente um público carente de formação e que muitas vezes vai construindo seu conhecimento sobre o negócio ao longo da própria gestão do mesmo (Sarasvathy, 2001).

Dentro deste contexto, este artigo tem por objetivo analisar as diferenças entre a ideia de empreendedorismo propagada pelos novos gurus do tema e o que vem sendo publicado como empreendedorismo nos periódicos brasileiros. Este objetivo visa contribuir para uma melhor compreensão do empreendedorismo, mas também para uma maior compreensão de como a teoria e prática podem conversar melhor entre si para gerar maior impacto social.

## 2 EMPREENDEDORISMO

Entendido como um processo em expansão, o empreendedorismo sofre mudanças constantes na sua conceitualização e no campo de atuação, aonde o conceito é desenvolvido. Diante de um tema pré-paradigmático é importante um suporte acadêmico para expor resultados de pesquisas e publicações (Kuratko et al., 2015). Poucas foram as teorias que cientificamente propuseram alternativas sobre as questões que envolvem o tema empreendedor e o campo de atuação de maneira sistemática. A sistematização do conhecimento envolvido no tema empreendedorismo e caracterizada pela habilidade do tema de interagir com distintos grupos (Landström & Benner, 2010; Oliveira, 2012).

A formação de um campo de estudo mais acentuado no sentido teórico, deveria ter origem na educação empreendedora, possível de ser iniciada na educação básica, porém são poucos os incentivos ou projetos que se destinam ao empreendedorismo. A principal formação do campo de estudo poderia provir da teoria e estudos sobre o tema, mas isso não acontece, e a formação acaba se concretizando da prática. A própria literatura aborda o assunto não considerando essencialmente as práticas (Audretsch, 2012).

O empreendedorismo é um conceito plural e multifacetado (Gartner, 2001; Nassif et al., 2010), ou ainda, pode ser considerado um fenômeno que pode ser explicado por diversas lentes

teóricas (Kuratko et al., 2015). De todo modo, é um conceito que não encontra consenso na academia, sendo que o artigo mais citado ao apresentar uma definição, o define como um processo de busca e exploração de oportunidades presentes no mercado (Shane & Venkataraman, 2000). No entanto, esta é uma definição ampla que permite que o conceito, ou fenômeno, pode ser apropriado por diversas, teorias, públicos e pesquisadores.

Empreendedorismo é entendido como um processo, constante ou não, mas que é formado por diversos fatos que circundam as ações de empreender (Sarasvathy & Venkataraman, 2011). Esse processo sofre interferências de pesquisas, do mercado, da região e de pessoas que possam influenciar as tomadas de decisões. Tratado assim pela literatura como efeito *Causation* e *Effectuation* que são consequências de ações/raciocínio humanos e poder ser realizados de maneira simultânea (Sarasvathy, 2001).

Levando em consideração a formação do campo de atuação e de estudos, e a forte influência de pessoas, aqui consideradas gurus do tema (Cooke et al., 2013) é possível que a formação dos indivíduos sofra influências de diversas opiniões. Principalmente quando compreendido que o empreendedorismo é um processo de conduta e não apenas caráter da pessoa (Kollmann, Stöckmann, & Kensbock, 2017).

No entanto, empreender não depende apenas de motivação pessoal ou da influência de pessoas que se expõem sobre o tema. Muitas outras variáveis estão envolvidas, como recursos, oportunidades e condições. Fatores motivacionais e não motivacionais influenciam o nível de controle do indivíduo sobre seu comportamento (Ajzen, 1991). E isso garante que opiniões diferentes, vindas de fontes científicas, senso comum ou especulações, interfiram na maneira de pensar do empreendedor. (Ajzen, 2001).

Alguns fatores motivam o empreendedorismo e podem influenciar as decisões sobre o tema. São os fatores pessoais, ambientais e sociológicos (Baggio & Baggio, 2014). Mas, ao reconhecer que a atividade empreendedora vem crescendo constantemente é importante a preocupação com outros fatores que interferem no empreender, e como os especialistas podem interferir no pensamento sobre o tema, o campo de atuação, e o comportamento do empreendedor.

## 2.1 Gurus

Os estudos sobre os Gurus são um tema já explorado na literatura sobre negócios ao longo dos anos (Cooke et al., 2013). Apesar de explorado na literatura internacional, foi pouco explorado na literatura brasileira, pelo menos como Gurus, pois há estudos sobre o papel do consultor, que é colocado muitas vezes como um Guru, ou grupo de gurus por apresentar uma solução rápida e eficaz para as empresas (Pereira & Crescitelli, 2007).

Os gurus são frutos do contexto onde vivem e atuam (Cooke et al., 2013) e são representantes dos modismos gerenciais presentes neste contexto (Clark & Salaman, 1998). Em relação a própria definição de contexto, vale salientar que o contexto é local e temporal, ou seja, os gurus podem variar de local para local e ao longo do tempo. Além destas características, os gurus notabilizam-se pelas soluções vendidas, quase sempre são soluções fáceis e eficazes, que ignoram o passado das organizações e pessoas, sendo aplicáveis a praticamente qualquer caso (Clark & Salaman, 1998), o que gera muitas críticas aos gurus e suas consultorias (Wood Jr. & Caldas, 2005). Em alguns textos o guru muitas vezes se confunde com as próprias consultorias, isso porque em muitos casos, estes são representantes dos modismos gerenciais, espalhando estas tendências por meio de seus produtos (Canato & Giangreco, 2011; Clark & Salaman, 1998).

Apesar das críticas, a própria atividade do Guru define o papel da gestão, pois, por meio do discurso propagado pelo guru é que a identidade dos gestores, ou expectativa de, é formada (Clark & Salaman, 1998). Isso reforça o guru como fruto do seu tempo, assim, o guru nasce como resposta de transformação das formas de gestão no contexto onde ele está. Assim, quanto mais alinhada com

seu contexto, ou até mesmo, quanto mais alinhadas suas ideias estiverem ao *Zeitgeist*, maior sua chance de sucesso (Clark & Greatbatch, 2004).

Outra característica do guru é lançar um trabalho seminal, antigamente um livro, expondo suas ideias e seus métodos (Clark & Greatbatch, 2004). Isto pode ser reconhecido em modismos gerenciais como a reengenharia, qualidade total, *balance score card*, inteligência emocional, etc. No entanto, os exemplos dados foram de gurus cuja fonte de legitimação foi a academia (Clark & Salaman, 1998), há também gurus cuja legitimidade advém de sua própria experiência de vida e da forma como conta sua história, transformando-o em um herói (Clark & Greatbatch, 2004).

Apesar da literatura existente, muitos dos trabalhos aplicam-se aos gurus, sejam voltados aos executivos e organizações, seja para a comunicação de massa sobre gestão. Não identificamos trabalhos sobre gurus voltados ao empreendedorismo, uma vez que o empreendedor pode estar em alguns destes casos, como estar em nenhum. Além disso, o empreendedor normalmente busca um guru que o ajude a construir sua empresa.

Justamente por este perfil mais heroico, que neste trabalho analisamos e comparamos o que é produzido sobre empreendedorismo pelos gurus e pela academia brasileira, o intuito não é classificar nenhum dos dois, como certo ou errado, mas apenas analisar as diferenças e no que estas diferenças consistem.

### 3 MÉTODO

Para este estudo, para analisar a produção acadêmica, foi coletado um total de 52 artigos, divulgados em 17 revistas diferentes e contendo um total de 102 autores e co-autores. Os artigos foram selecionados da base de dados SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library* e escolhidos pelo fato de serem por esta base indicados como os mais citados. A partir de então, os trabalhos foram analisados e foram tabulados alguns dados como as revistas e seus qualis, os autores e ano de publicação.

Para analisar a produção dos gurus, foram coletados textos em sites de revistas e blogs publicados por estes autores. Também foram selecionados textos de artigos de revistas comerciais, jornais, blogs, colunas que são usados como canais de comunicação por indivíduos que se dizem especialistas no tema empreendedorismo. São pessoas que neste estudo são tratadas de gurus do empreendedorismo. A intenção foi de que estes textos ao fazer parte da análise do discurso, colaborassem para a formação de fatores envolvidos com o tema. Escolhemos uma quantidade similar de textos acadêmicos e dos gurus. Assim, ao final, foram analisados 52 artigos acadêmicos e 63 textos dos gurus sobre empreendedorismo.

As coletas de textos de sites em geral, foram realizadas no período de novembro de 2017 até julho de 2018. Sendo que a busca sobre textos dos gurus foi realizada em duas etapas. Na primeira, buscou-se em sites de busca os principais Gurus e/ou veículos sobre o tema empreendedorismo. Posteriormente foram buscados textos destes gurus e veículos para compor a amostra. Ao serem selecionados os textos foram formatados no formato de texto corrido e em seguida suas informações tabeladas e expostas neste estudo.

Estes textos foram analisados com o auxílio do software Iramuteq, sendo que o intuito de utilizar este software foi realizar uma análise de conteúdo e uma classificação hierárquica descendente. De modo, não dividir apenas os grupo de palavras, mas, analisar a relação hierárquica entre elas. Vale ressaltar que nesta análise não são definidas categorias a priori, mas estas categorias são definidas analisando a relação entre as palavras em segmentos de textos definidos pelo software, de modo a encontrar categorias estatisticamente diferentes entre si, cabendo a pesquisador interpretar estas categorias e as relações estatísticas encontradas (Reinert, 1990).

Para o Iramuteq também é necessário que sejam definidas variáveis para cada documento analisado. Assim, foram definidas as seguintes categorias de modo dividir os textos: fonte, se artigo acadêmico ou de gurus; o nome do periódico ou veículo onde foi publicado este texto, autor e ano.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Para a elaboração das análises foram utilizados 52 artigos, extraídos da base de dados SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library*. Na Figura 01 estão apresentados todos os periódicos utilizados para publicação dos artigos selecionados. Portanto, 17 periódicos são responsáveis pela divulgação dos artigos mais citados em empreendedorismo. Também são apresentadas as classificações – Qualis 2013-2016 Adm - das revistas.

Revista	Qualis	Mantenedora
RAUSP - Revista de Administração	A2	FEA-USP
RAE - Revista de Administração de Empresas	A2	FGV-EAESP
RAC - Revista de Administração Contemporânea	A2	ANPAD
RAP - Revista de Administração Pública	A2	EBAPE - FGV
Cadernos EBAPE.BR	A2	EBAPE - FGV
O&S - Organizações & Sociedade	A2	UFBA
RN - Revista de Negócios	B1	FURB
REAd - Revista Eletrônica de Administração	B1	UFRGS
RAM - Revista de Administração Mackenzie	B1	MACKENZIE
RCA - Revista de Ciências da Administração	B1	UFSC
RTA - Turismo em Análise	B1	ECA-USP
REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas	B1	ANEGEPE
InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais	B2	ESPM
OIT - Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo	B2	UniGranRio
Revista Alcance	B2	UNIVALI
E&G - Revista Economia & Gestão	B2	PUC - MG
RSP - Revista do Serviço Público	B4	ENAP

Figura 01: Canais de divulgação dos periódicos selecionados

Fonte: Plataforma Sucupira (2018).

A partir da apresentação dos periódicos mais utilizados, na Tabela 01 são apresentados os autores dos artigos mais referenciados na base Spell. O autor mais referenciado e também com maior número de artigos na amostra foi Filion, com 5 trabalhos que foram citados 218 vezes.

Tabela 01: Trabalhos analisados por número de citações

N.º	Autores	Ano	Revista	N.º de Citações
1	Filion	1999	RAUSP	128
2	Filion	1999	RAE	38
3	Melo & Andreassi	2010	RAC	28
4	Carneiro & Dib	2007	InternexT	24
5	Filion	2004	RN	23
6	Machado; St-Cyr; Mione & Alves	2013	RAE	22

7	Vale; Wilkinson & Amâncio	2008	RAE	22
8	Barros & Pereira	2008	RAC	23
9	Fernandes; Santos & Fernandes	2008	RAE	21
10	Filion	2000	RAE	21
11	Schimit & Bohnenberger	2009	RAC	19
12	Mello; Leão & Paiva Jr	2006	RAC	18
13	Silva; Gomes & Correia	2009	RAC	18
14	Lopes Jr & Souza	2005	REAd	14
15	Rodrigues & Malo	2006	RAC	14
16	Costa; Barros & Carvalho	2011	RAC	14
17	Austin; Stevenson & Wei-Skillem	2012	RAUSP	12
18	Borba; Hoeltgebaum & Silveira	2011	RAM	12
19	Borges; Filion & Simard	2008	RAM	12
20	Sarfati	2013	RAP	11
21	Natividade	2009	RAP	11
22	Vale; Serafim & Teodósio	2011	RAC	11
23	Cramer, Cappelle, Andrade & Brito	2012	REGEPE	10
24	Inácio Jr & Gimenez	2014	RN	10
25	Pedroso; Massukado-Nakatani & Mussi	2009	RAM	10
26	Zampier & Takahashi	2011	EBAPE.BR	10
27	Takahashi, Graeff & Teixeira	2006	O&S	9
28	Ferreira & Nogueira	2013	RAC	9
29	Freitas, Martens, Boissin & Behr	2012	RAUSP	9
30	Ducci & Teixeira	2011	EBAPE.BR	9
31	Mizumoto, Artes, Lazzarini, Hashimoto, & Bedê.	2010	RAUSP	9
32	Aragão	1997	RSP	8
33	Lindo, Cardoso, Rodrigues & Wetzel	2007	RAC	8
34	Gomes	2004	Alcance	8
35	Martes & Rodriguez	2014	RAC	8
36	Fischer	2005	RAUSP	8
37	Gomes, Lima & Cappelle	2013	RAUSP	8
38	Storopoli, Binder & Maccari	2013	RCA	8
39	Filion & Lima	2010	RN	8
40	Novaes & Gil	2009	RAM	8
41	Fontenele	2010	RAC	8
42	Vasconcelos, Rezende, Guimarães & Fachin	2007	O&S	7
43	Leite & Moraes	2014	RAC	7
44	Raupp & Beuren	2006	RAUSP	7
45	Boszczowski & Teixeira	2012	E&G	7
46	Silva, Chagas & Siqueira	2012	InternexT	7
47	Ducci & Teixeira	2010	RTA	7
48	Paiva Jr, Almeida & Guerra	2008	RAM	7
49	Henrique & Cunha	2008	RAM	7
50	Valle & Guimarães	2010	RAE	7

51	Ipiranga, Freitas & Paiva	2010	EBAPE.BR	7
52	Sant'anna, Nelson & Oliveira	2011	OIT	7

Fonte: Spell (2018).

Nos artigos acadêmicos coletados, foram considerados para a análise conteúdo apenas a discussão e conclusões dos artigos. Tal escolha foi feita, pois, estas partes do trabalho tendem a refletir mais diretamente a opinião dos autores. Ao considerar partes como o método, e as referências, poderíamos inserir elementos que gerariam ruídos nos dados. Por outro lado, ao inserir o referencial teórico, poderíamos inserir muitos dados que não refletiriam o contexto brasileiro nem os achados dos autores.

Referentes aos textos dos gurus, coletados em canais de comunicação diversos, as informações de origem foram tabuladas e estão apresentadas na Figura 02. Foram levadas em consideração informações como o nome do autor, e suas referências no campo do empreendedorismo. Após uma breve análise do texto, para verificação do conteúdo, com a pretensão sobre o tema empreendedorismo, o texto foi coletado e formatado para a devida análise.

N.º	Autor	Informação do autor	Canal de comunicação
1	Marcelo Nakagawa	Professor de Empreendedorismo e Inovação do Insper	Jornal Estadão
2	José Dornelas	Empreendedor, palestrante e autor de livros <i>best-seller</i>	Site José Dornelas
3	Abel Reis	CEO da Dentsu Aegis Network Brasil e Isobar Latam	Revista Época Negócios
4	Fernando Dolabela	Considerado uma personalidade mundial no tema. Autor de 17 livros sobre empreendedorismo.	Site e Blog Fernando Dolabela
5	Flávio Augusto da Silva	Empresário e escritor brasileiro, fundador da Wise Up e presidente do Orlando City Soccer Club	Blog Geração de Valor
6	Conrado Adolpho	Escritor, consultor e palestrante de marketing digital brasileiro	Site Conrado Adolpho
7	Murilo Gun	Humorista, palestrante e empreendedor brasileiro	Blog Aratu on Line e meusucesso.com
8	Bel Pesce	Isabel Pesce Mattos, conhecida como a "menina do vale"	Revista Época Negócios e revistapegn.globo.com
9	Gabriel Goffi	CEO da high stakes academy, empreendedor	Blog Huma e gabrielgoffi.com
10	Romero Rodrigues	Fundador e principal executivo do Buscapé Company	Site Romero Rodrigues
11	Sônia Hess de Souza	Empresária brasileira e presidente da camisaria catarinense Dudalina	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
12	Luiza Helena Trajano	Presidente do conselho de administração do Magazine Luiza	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
13	Felipe Neto Rodrigues Vieira	Empresário, vlogger, ator, comediante e escritor luso-brasileiro	Blog Wtb Loggers
14	Ana Lucia	Fundadora e sócia da Rede Mulher	Site Novo Negocio.com

	Fontes	Empreendedora e do NATHEIA – Coworking e Palestrante	
15	Cristiano Brega	Fundador e CEO da Confiance Medical Produtos Médicos Ltda	Site Endeavor Brasil
16	Sandra Soares Costa	Fundadora e presidente do Conselho de Administração do Grupo Sabin	Site Endeavor Brasil
17	Janete Ribeiro Vaz	Fundadora e vice-presidente do Conselho de Administração do Grupo Sabin	Site Endeavor Brasil
18	Sara Lazaretti	Fundadora e socia da Alergoshop	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
19	Julinha Lazaretti	Fundadora e socia da Alergoshop	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
20	Marcos Wettreich	Fundador, ao lado de sócios, de mais de 15 negócios – entre eles o iBest, portal e provedor, e o Submarino	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
21	Antônio Rodrigo Nogueira	Um dos maiores nomes brasileiros das artes marciais mistas (MMA).	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
22	Pedro Chiamulera	Foi o responsável pelo desenvolvimento do sistema de gestão de fraudes da C&A	Site Endeavor Brasil
23	Diego Monteiro	Fundador do Grupo Gracom	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
24	Salim Mattar	Fundador e CEO da Localiza	Site Endeavor Brasil
25	Peter Thiel	Cofundador do PayPal	Jornal O Soldiario
26	Tiago Dalvi	Fundador da empresa Solidarium	Site Endeavor Brasil
27	Erico Rocha	Especialista de Marketing Digital para pequenos negócios	Blog Erico Rocha
28	Leo Kuba	Empreendedor, blogueiro e co-autor do livro de empreendedorismo	Blog Leo Kuba

Figura 2: Descrição dos autores utilizados na análise do discurso

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo foi realizada pelo *software* Iramuteq e teve como intuito analisar se as categorias presentes nos textos acadêmicos e produzidos por gurus são as mesmas quanto ao conteúdo delas. O *software* realiza um teste de Chi quadrado para testar as associações das variáveis selecionadas aos *clusters*. Conforme a Tabela 2, podemos notar que os textos produzidos por Gurus estão associados apenas ao *Cluster 1*. Por sua vez, os textos acadêmicos estão associados aos *Clusters 2 e 3*, porém, não há associação ao *Cluster 1*. Deste modo, podemos concluir que nesta amostra não há associação entre os textos dos gurus e a produção científica publicada no Brasil sobre empreendedorismo.

Tabela 02: Significância tipos de documentos nos clusters

	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
Artigos Acadêmicos	ns	< 0,001	< 0,001
Gurus	< 0,001	ns	ns



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Figura 03 apresenta um Dendograma que mostra mais detalhadamente as palavras presentes em cada *cluster*. Pelo dendograma apresentado podemos visualizar a separação indicada na Tabela 02. Há dois grupos de texto, acadêmicos e dos Gurus, sendo que os textos acadêmicos subdividem-se em dois grupos. Combinando a análise da Figura 01 com outros resultados que serão apresentados posteriormente, consideramos as divisões dentro dos textos acadêmicos como sendo elementos conceituais (palavras em verde) e elementos empíricos (palavras em azul).

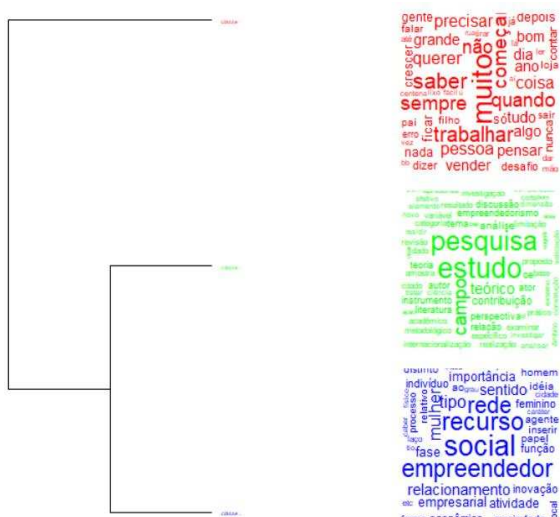


Figura 3: Dendograma de todos os textos  
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Complementando as informações da Figura 03, há a Figura 04. Nela, as palavras representativas para cada *cluster* estão agrupadas em dois eixos. Analisando os excertos mais significativos de cada *cluster* consideramos o fator 1 (eixo x) como acadêmico e não acadêmico. Deste modo, a esquerda do eixo x estão as palavras mais relacionadas ao conteúdo acadêmico, enquanto a direita do eixo x estão as palavras mais relacionados aos segmentos de texto não acadêmicos. Isto fica um pouco mais evidente pela grande presença de verbos ao lado direito do eixo x, pois os textos dos gurus tendem a ser mais prescritivos, além disso, muitos dos textos, ou lições, são frutos das ações dos gurus.

O segundo fator (eixo y), varia de um conteúdo mais conceitual (abaixo do eixo x), para palavras mais relacionadas a um conteúdo empírico (acima do eixo x). Neste caso, percebemos que os segmentos de textos acadêmicos estão em sua quase totalidade presentes tanto abaixo, quanto acima do eixo x, porém, claramente divididos. Isso faz sentido, pois a maior parte dos trabalhos selecionados são teórico empíricos. Onde as contribuições teóricas dos textos são feitas com base empíricas. Além disso, por esta divisão, podemos considerar o empreendedor não como conceito, mas como elemento empírico do conceito empreendedorismo.

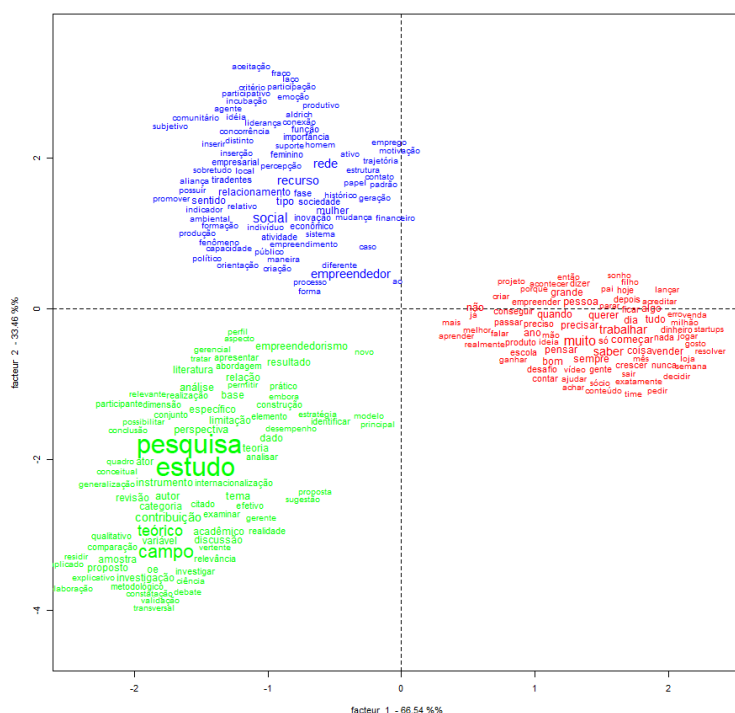


Figura 4: Divisão das palavras entre os fatores  
 Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação os textos dos gurus analisados, percebemos na Figura 04, que as palavras estão presentes também tanto acima quanto abaixo do eixo x, no entanto, de forma mais concentrada e com a maior parte das palavras abaixo do eixo x, ou seja, mais relacionada a elementos contextuais do que empíricos. Isto indica que os gurus também fazem contribuição ao conceito baseado em elementos empíricos. Por exemplo, muito baseiam-se em suas experiências, ou de outros, para construir o seu conceito de empreendedorismo. Porém, esta divisão não está tão clara e não distribuída de forma tão igual quanto nos textos acadêmicos.

Esta divisão de palavras reflete o uso do conceito pelos gurus como parte da estratégia de venda de um produto, a consultoria e/ou venda de manuais e aulas. É interessante para o guru criar o seu conceito de empreendedorismo, o seu manual de empreender. Para isso, é mais interessante dizer o que é o empreendedorismo e o que fazer, do que analisar o fenômeno empiricamente para então formar o conceito. Por isso, a forte presença de verbos, tanto que a palavra empreender está relacionada aos segmentos de texto dos gurus, enquanto empreendedor e empreendedorismo aos segmentos de textos acadêmicos. Esta divisão é coerente com os estudos anteriores sobre os gurus, pois cabe, ou é esperado dos gurus, dizer o que e como fazer (Canato & Giangreco, 2011; Clark & Salaman, 1998). E, por outro lado, como a expectativa da academia é gerar contribuição teórica, é esperado que os textos acadêmicos contribuam para o que é o conceito. Aliás, definir o que é empreendedorismo foi durante muito tempo o objetivo dos trabalhos sobre o tema (Gartner, 2001; Nassif et al., 2010).

A Figura 05 evidencia melhor a separação entre as duas categorias de textos, acadêmicos e Gurus. Primeiramente, podemos perceber que os artigos acadêmicos e os textos dos Gurus estão em dimensões opostos no gráfico. Isso reforça a ideia de que os conteúdos são diferentes. Além disso, todas as variáveis relacionadas aos textos acadêmicos estão posicionadas juntas no lado esquerdo da Figura 04, enquanto que todas as variáveis relacionadas aos textos dos Gurus estão presentes no lado direito da imagem. No entanto, vale ressaltar que há textos com elementos acadêmicos

publicados na categoria de gurus, mais exatamente os textos do pesquisador Fernando Dolabela. Estes textos se valem da experiência acadêmica do autor, porém de forma mais palatável no veículo analisado.

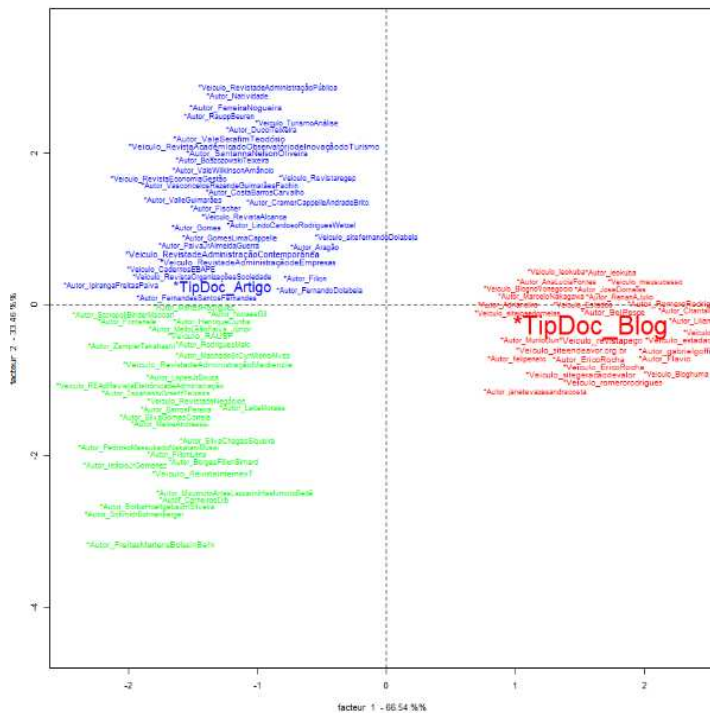


Figura 5: Divisão das variáveis entre os fatores.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tanto a Figura 04 quanto a Figura 05 mostram que não há elementos, palavras ou variáveis, que podem fazer uma ligação entre a academia e os gurus, pois além da clara delimitação entre os *clusters*, não há elementos na fronteira entre os *clusters*, ou até mesmo, elementos presentes dentro um do outro. A princípio, esperávamos que a palavra empreendedorismo, ou empreendedor, estaria nesta posição, porém, como dito anteriormente, os segmentos relacionados aos gurus estão mais relacionados ao como empreender e a academia ao o que é empreendedorismo.

Analisando separadamente os textos dos gurus e acadêmicos podemos perceber melhor estas diferenças. Por exemplo, na Figura 06 o *cluster* 1, apresentado na Tabela 02, é subdividido em três outros *clusters*. Esta divisão detalha melhor o como empreender, dividindo-o em contexto (*cluster* azul), o que fazer (*cluster* verde) e como fazer (*cluster* vermelho). Vale destacar a presença da palavra “não” relacionada aos gurus, tanto na Figura 04 quanto na Figura 06. Alguns textos dos gurus destacam o como não fazer e o que não fazer. Esta é uma estratégia interessante, pois ao dizer o que não fazer, destaca-se os maus hábitos que muito dos empreendedores já fizeram, alguns dos gurus vendem produtos para corrigir estes hábitos.

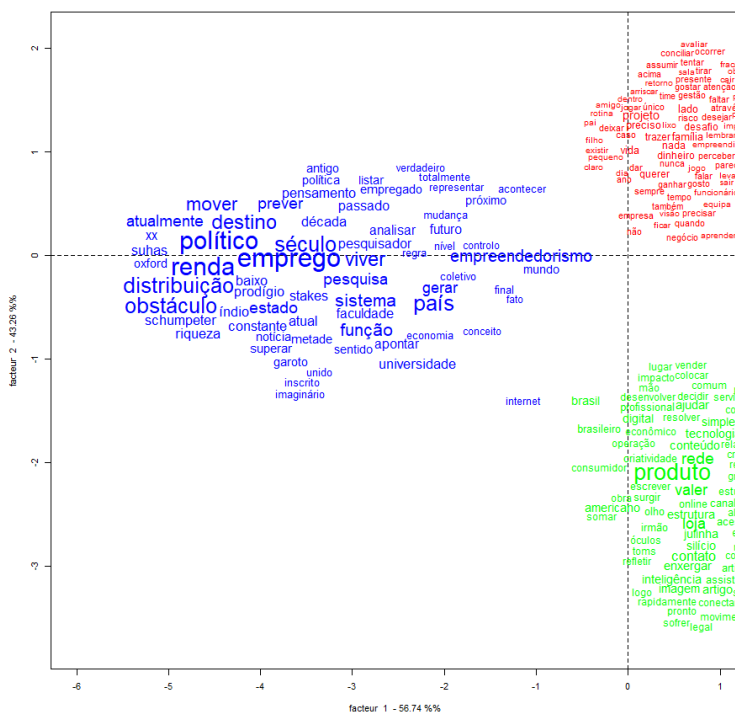


Figura 6: Divisão das palavras entre os fatores dos textos dos gurus  
 Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando especificamente os textos acadêmicos, conforme a Figura 07, não encontramos uma visão tão clara quanto os textos não acadêmicos. Os dois *clusters* indicados na Tabela 02 foram subdivididos em seis outros *clusters*. O *cluster* relacionado aos elementos conceituais, na Figura 07 está mais relacionado ao conceito (*cluster* azul escuro), contribuições aos contextos ambiental e institucional (*cluster* cinza) e contribuições ao indivíduo (*cluster* verde). Já o *cluster* relacionado aos elementos empíricos foi subdividido em objetos de estudo dos trabalhos. Deste modo, os *clusters* azul claro, vermelho e lilás estão relacionados a redes, recursos e relacionamento; contexto do empreendedor e contexto ambiental, respectivamente.

Apesar dos limites não estarem tão claro para os textos acadêmicos em relação ao conteúdo produzido pelos gurus, esta condição faz sentido para o conteúdo acadêmico. Por estarem mais relacionados ao objeto de estudo os *clusters* vermelho, lilás e azul claro tendem a não se misturar, pois não é comum estudos analisarem mais de um objeto. No entanto, os *clusters* azul escuro, verde e cinza aparecem mais mesclados pois é esperado a análise de um objeto de estudo gere contribuições teóricas e práticas. Além disso, o que afeta o contexto ambiental e institucional tende a afetar o contexto individual e vice-versa.

As palavras presentes na Figura 07 indicam temas de estudo em desenvolvimento nos trabalhos publicados no Brasil. Dentre estes temas, vale ressaltar a figura e o contexto do empreendedor, representados pelas palavras: pequeno, familiar e mulher. Já em relação ao *cluster* azul claro destaca-se o papel dos relacionamentos e redes do empreendedor para dar acesso aos recursos necessários ao empreender. Por último, em relação ao contexto, além dos elementos econômicos, há os aspectos étnicos e religiosos influenciando o empreendedor. Inclusive, as palavras presentes na Figura 07 indicam mais contribuições ao empreendedor do que o conceito de empreendedorismo em si. O reforça uma tendência percebida em estudo bibliométricos sobre o tema (Ferreira, Miranda, Reis, Pinto, & Serra, 2013; Zanin & Reis, 2015)



guru também possuem um maior alcance com uma propagação mais rápido. Aliás, este escrutínio e crítica não se limitam a obra, mas também a própria vida e carreira do guru.

Outro elemento percebido nas análises e merece atenção é a distância percebida entre o conteúdo acadêmico e gurus. É interessante ressaltar que esta distância deve ser reduzida, não apenas aproximando os gurus do discurso acadêmico, mas também aproximando a academia do discurso mais prático dos gurus. É comum acusar os gurus da falta de profundidade e simplicidade do seu discurso, o que pode ser verdadeiro para alguns casos. No entanto, também é comum acusar a academia de pouco contato com a realidade e da pouca contribuição prática de suas pesquisas. Como podemos perceber nos dados, este contexto está representado aqui. Assim, uma aproximação tenderia a beneficiar academia e gurus em seus campos e fora deles também.

Apesar de condizente com a teoria, este trabalho tem uma limitação relacionado a amostra utilizada, pois há um conteúdo muito mais amplo dos gurus disponível para ser analisado. É possível que, ao adicionar este conteúdo aos dados utilizados obtenha-se maior profundidade dos dados. Outra possível limitação é utilização de poucos textos acadêmicos na amostra, para futuros estudos indica-se maior flexibilização nos critérios de busca para possibilitar mais artigos.

Acreditamos que o tema proposto neste artigo é de muito interesse e que estudos futuros poderiam combinar análise de conteúdo com a realizada aqui com uma amostra maior e, com base nestes resultados, escolher uma sub amostra para realizar uma análise do discurso para aprofundar a compreensão sobre o conteúdo produzido, uma vez que são públicos diferentes entre os textos. Além disso, o público dos gurus sobre empreendedorismos é diferente do público clássico dos gurus da literatura citada sobre o tema, pois, nos trabalhos clássicos, o público dos gurus eram organizações e executivos. Já no caso brasileiro o público são pequenos empreendedores, executivos e funcionários, mas também pessoas, muitos jovens, que ainda não empreenderam e buscam uma forma de obter conhecimento que o ajude neste processo.

## Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational behavior and human decision processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755–764. <http://doi.org/10.1108/00251741211227384>
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2014). Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação E Tecnologia*, 1(1), 25–38.
- Canato, A., & Giangreco, A. (2011). Gurus or wizards? A review of the role of management consultants. *European Management Review*, 8(4), 231–244. <http://doi.org/10.1111/j.1740-4762.2011.01021.x>
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 15(4), 679–84. <http://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>
- Clark, T. (2004). Strategy viewed from a management fashion perspective. *European Management Review*, 1(1), 105–111. <http://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500004>

- Clark, T., & Greatbatch, D. (2004). Management Fashion as Image-Spectacle. *Management Communication Quarterly*, 17(3), 396–424. <http://doi.org/10.1177/0893318903257979>
- Clark, T., & Salaman, G. (1998). Telling Tales: Management Gurus' Narratives and the Construction of Managerial Identity. *Journal of Management Studies*, 35(2), 137–161. <http://doi.org/10.1111/1467-6486.00088>
- Cooke, B., Macau, F., & Wood Jr., T. (2013). Brazilian management gurus as reflexive soft-HRM practitioners: an empirical study. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1), 110–129. <http://doi.org/10.1080/09585192.2012.669779>
- Ferreira, M. A. S. P. V., Miranda, R., Reis, N. R. dos, Pinto, C. F., & Serra, F. A. R. S. (2013). Pesquisa em empreendedorismo no principal periódico internacional: Um estudo bibliométrico das publicações no Journal of Business Venturing entre 1987 e 2010. *REGPEPE - Revista de Empreendedorismo E Gestão de Pequenas Empresas*, 3(1), 56–83.
- Filion, L. J. (1999a). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), 6–20. <http://doi.org/10.1590/S0034-75901999000400002>
- Filion, L. J. (1999b). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*. <http://doi.org/10.1590/S0034-75901999000400002>
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 7(3), 2–7.
- Filion, L. J. (2004). Entendendo os intraempreendedores como visionistas. *Revista de Negócios*, 9, 65–80.
- Gartner, W. B. (2001). Is There an Elephant in Entrepreneurship ? Blind Assumptions in Theory Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27–40. [http://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8\\_11](http://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_11)
- Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity — An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280–301. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45(1), 1–13. <http://doi.org/10.1007/s11187-015-9627-3>
- Landström, H., & Benner, M. (2010). Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In H. Landström & F. Lohrke (Eds.), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research* (pp. 15–45). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Melo, P. L. de R., & Andreassi, T. (2010). Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998 - 2007. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(2), 268–288. <http://doi.org/10.1590/S1415-6552010000200006>
- Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L. K. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging*

*Economies*, 8(2), 162–179. <http://doi.org/10.1108/JEEE-10-2015-0058>

- Nassif, V. M. J., Silva, N. B., Ono, A. T., Bontempo, P. C., & Tinoco, T. (2010). Empreendedorismo: Área em evolução? Uma revisão dos estudos e artigos publicados entre 2000 e 2008. *Revista de Administração E Inovação*, 7(1), 175–192. <http://doi.org/10.5585/rai.v7i1.458>
- Oliveira, F. M. De. (2012). Empreendedorismo: teoria e prática. *Revista Especialize*, 1(Maio), 1–13.
- Pereira, C. de B., & Crescitelli, E. (2007). Seriam os consultores astronautas? Um estudo sobre relação entre consultorias e academia na produção de conhecimento em administração. *Administração Em Diálogo*, 9(1), 95–120.
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1), 24–54. <http://doi.org/10.1177/075910639002600103>
- Sarasvathy, S. (2001). Toward causation and effectuation: A theoretical shift from inevitability to economic entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <http://doi.org/10.2307/259121>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243. <http://doi.org/10.2307/259121>
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113–135. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <http://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>
- Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216–233. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>
- Wood Jr., T., & Caldas, M. P. (2005). Rindo do que? Como consultores reagem ao humor crítico e à ironia sobre sua profissão. *Organizações & Sociedade*, 12(34), 83–101.
- Zanin, L. M., & Reis, F. (2015). Evolução das teorias que suportam os artigos publicados em empreendedorismo entre 1960 e 2013: Análise da rede de citação e cocitação. In *XXXIX Enanpad*. Belo Horizonte.