

**RESSIGNIFICAR O EMPREENDEDORISMO: Uma análise a partir do filme “O Auto da  
Compadecida”**

**LUCAS TIAGO ALVES DIAS**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

**FELIPE FRÓES COUTO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

**WAGNER DE PAULO SANTIAGO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

## **RESSIGNIFICAR O EMPREENDEDORISMO: Uma análise a partir do filme “O Auto da Compadecida”**

### **1 Introdução**

O empreendedor é representado na literatura *mainstream* como o ‘sujeito-herói’ que busca as melhores combinações entre arranjos de recursos produtivos para criar uma unidade produtiva com condições de negociação no mercado. Desse modo, a figura do empreendedor nos livros de administração é a de um agente que usufrui de condições privilegiadas, advindas de brechas encontradas por ele no mercado, associando um conjunto de insumos a um processo produtivo e preenchendo descontinuidades existentes com a finalidade de obtenção de lucro, assumindo os riscos de maneira planejada (BARON; SHANE, 2007; FILION, 1999; FIORIN; DE MELLO; MACHADO, 2010; VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008).

Os campos de estudos da Administração e Empreendedorismo são cúmplices de um sistema neocolonial de ensino, que impõem ideologias fundamentadas no neoliberalismo. Existe uma diversidade de agentes explorando a temática do empreendedorismo fundamentada no modelo euro-estadunidense, entregando uma visão deturpada do “sucesso”, o tratando como meramente aumentar o poder de consumo, reproduzindo uma literatura sensacionalista, que tenta seduzir o leitor afirmando ser é possível alcançar o “sucesso” ao cumprir determinados passos, uma ideia ilusória de que “sucesso” é uma ciência exata (PRATES et al, 2018).

O problema de pesquisa que norteia o presente trabalho é: Quais críticas e metáforas sobre o empreendedorismo podem ser extraídas da análise do filme “O Auto da Compadecida”? Esta é uma pesquisa de natureza crítica, fundamentada em intenções decoloniais. O objetivo geral é criar e analisar possíveis metáforas do empreendedorismo presentes no Auto da Compadecida, contrapondo-as criticamente com a literatura *mainstream* do empreendedorismo.

Propomos a premissa de que o filme ilustra, através dos personagens João Grilo e Chicó, características consideradas ‘empreendedoras’, bem como a prática empreendedora em si, o que desperta um olhar diferenciado das ideologias que conhecemos através da literatura acerca do empreendedorismo, principalmente através dos desdobramentos característicos de parte da cultura brasileira. As obras do autor Ariano Suassuna são amplamente exploradas pelas Ciências Humanas em estudos sobre a intertextualidade e discursividade, cultura brasileira e suas características, a “nordestinidade” (TREVISAN; ALVES, 2018; OLIVEIRA; NEWTON, 2022; GUIDARINI, 2006; GOMES; MORAES; HELAL, 2015; ALVES; AGUIAR; ARAÚJO, 2022); no entanto, não encontramos material relacionando suas obras com o campo da Administração.

Para fins deste artigo, entenderemos a figura simbólica do empreendedor para além da metáfora definida a partir das fantasias construídas durante boa parte do século XX, em que o empreendedor é ilustrado de maneira ‘fascinante’, bastante similar aos heróis de contos infantis em alguns momentos (WOOD JR; PAULA, 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014). Compreendemos a metáfora do empreendedorismo retratado no filme a partir de um viés hermenêutico, relevante ao campo do empreendedorismo por permitir diversidade de interpretações e vieses cognitivos sobre peculiaridades do empreendedor no cenário brasileiro.

Para cumprir os objetivos de pesquisa, faremos uso da análise fílmica como recurso metodológico. Embora a análise fílmica seja utilizada de modo ainda embrionário na Administração, são discutidos temas como gênero e prostituição, assédio moral e sofrimento no trabalho, o mundo do trabalho etc. (SOUSA, 2005; ESTANISLAU; et al., 2012; MACHADO; IPIRANGA; MATOS, 2013; PANIZA; NETO, 2016). O método é rico em potencial de discussão, possibilitando uma aproximação entre a Administração e Arte.

Com este estudo, pretendemos expandir o conhecimento acerca do empreendedorismo brasileiro conforme a cultura produzida no próprio país, possibilitando a teorização das peculiaridades que são pertencentes às mais distintas realidades locais. Analisar a temática do

empreendedorismo direciona o estudo à crítica ao conhecimento produzido e validado pelo mundo científico, hegemonicamente euro-estadunidense, cujas práticas não são pensadas conforme o contexto nacional. Desse modo, tentamos conduzir nossos esforços para a criação de metáforas regionais, adequando ideias às distintas realidades econômicas, sociais, culturais e históricas. Buscar alternativas para evitar a importação de noções culturais e simbólicas, contribuindo para a produção de novos conhecimentos no campo do empreendedorismo.

## 2 Fundamentação Teórica

A literatura em empreendedorismo nos direciona a representações do empreendedor como o sujeito que encontra oportunidades, ora como inventor, ora como inovador. Para a realidade brasileira, poucos são os indivíduos que detêm recursos suficientes para se dedicar a criar um produto do absoluto zero, visto que a maior parte da população do Brasil vive – ou sobrevive – com uma renda baixa, subempregada e distante do ecossistema em que as oportunidades se tornam realidade. Para a maioria dos brasileiros, o empreendedorismo é uma saída rápida para o desemprego e, assim que uma boa vaga de trabalho surge, ele abandona o seu micro empreendimento e volta para a condição de trabalhador, visando obter as garantias advindas dos contratos de trabalho (FERRAZ, 2021).

Toda noção de sucesso mostrada pela literatura *pop-management*, nos *best sellers* escritos pelos gurus da administração sobre os ‘10 passos de como obter sucesso’, lançados frequentemente, fazem parte da atual conjuntura em que o discurso do empreendedorismo tem prevalecido. Para nós, brasileiros, a realidade não raramente é de exploração; o uniforme de herói, ilustrado pelo modelo euro-estadunidense de empreendedor, podendo ser meramente uma fantasia de poder para chamar atenção nas redes sociais e vender cursos ou mentorias pelo mercado, pois, mesmo trabalhando arduamente, com excelência, o pequeno empreendimento pode ser apropriado pelas grandes estruturas ou esmagado por um ‘novo’ entrante que possua um capital maior a investir (WOOD JR; PAULA, 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Os contos de glória são disseminados para fazer com que os empreendedores se sintam como guerreiros preparados para travar lutas contra gigantes. No entanto, os nobres guerreiros não vivem sob regalias; a realidade é que muitos acabam lutando para manter os seus negócios ativos trabalhando em longas jornadas, sem 13º salário, sem férias, folga, hora extra ou quaisquer benefícios que um trabalhador receberia, entendido como mero plebeu em seus contos (FERRAZ, 2020).

A ausência de crédito, bem como a limitação tecnológica, são barreiras que devemos sempre levar em consideração no cenário brasileiro, visto que a iniciativa empreendedora acontece, comumente, quando o sujeito é desligado de seu trabalho, quando utiliza o saldo do FGTS para iniciar um pequeno empreendimento, dada a necessidade de renda para se sobreviver. No entanto, o discurso da ideologia empreendedora é de que o indivíduo deve inovar, superar as dificuldades, juntamente com uma quantidade de falácias motivacionais, ironicamente incentivadas pelos gigantes do empreendedorismo. A realidade do pequeno empreendedor é muito mais dura do que podemos conhecer através da literatura que nos é ensinada na Administração. Enquanto os grandes escolhem entre as melhores ofertas de crédito, os melhores egressos das universidades, e movimentam suas capacidades para gerar economias de escala, os pequenos empreendedores são conduzidos – ou forçados – a investir utilizando capital próprio, sem condições de contratar profissionais qualificados (quando existe contratação) para se tornarem um pouco competitivos (FERRAZ, 2020).

Boa parte do empreendedorismo brasileiro é composto por firmas individuais (70%), não possuindo nenhum funcionário ou apenas alguns membros da família. O faturamento destes negócios é inferior a R\$ 24 mil por ano, com quase nenhum acesso a crédito, sendo, em sua maioria, financiadas por capital próprio, normalmente através da utilização do FGTS, no caso dos indivíduos que saem do mercado de trabalho para se aventurar pelo universo empreendedor.

Esses pequenos empreendimentos não são potencialmente competitivos, tampouco possuem recursos financeiros ou tecnológicos para lhes garantir maiores expectativas de crescimento e longevidade no mercado competitivo (FERRAZ, 2020; GEM, 2018).

O forte individualismo presente no discurso empreendedor intensifica a associação de que os fenômenos são de responsabilidade do próprio indivíduo, o que gera um regime de culpabilização das falhas existentes no sistema, como se fossem falhas individuais (SILVA, 2022). Portanto, é perceptível que a presente estrutura de ensino do empreendedorismo, bem como a literatura *mainstream*, à medida que ocultam essa dura realidade, naturalizam e justificam um movimento de opressão através do modo de produção capitalista, evidenciando tentativas de se ocultar a luta de classes, visto que se o indivíduo trabalhador se reconhece como empreendedor, ele torna-se mais maleável aos desejos impostos pela classe capitalista através da filosofia neoliberal explícita na literatura do empreendedorismo (SILVA, 2022).

O empreendedorismo é ideologicamente tratado no capitalismo como a força que move e transforma o mundo, bem como a história, através da subjetividade do empreendedor, o seu ‘espírito’. As relações humanas têm um propósito fundamentado em seu valor de troca mercantil, sendo a produção individual de cada um interdependente do coletivo. O espírito empreendedor é bastante valorizado pela filosofia liberal, relacionando o interesse privado de cada indivíduo como articulador dos interesses coletivos. No entanto, o bem-estar coletivo não chega ser equalizado, pois é suprimido por uma luta de todos contra todos, negando o fato de que existe uma dependência mútua expressa na necessidade de troca, que sustenta o capitalismo (MARX, 2011; FERRAZ, 2021).

Souza (2010) destaca essa contradição entre os interesses individuais com os interesses coletivos na sociedade capitalista por meio de seu posicionamento discursivo, designando como ‘ralé’ as classes menos favorecidas, chamando a atenção para o seu papel na luta de classes (SOUZA, 2010; PERDIGÃO; CARRIERI; SARAIVA, 2014). Dentre suas críticas, Souza (2006), postula sob a disseminação de mitos que distorcem a realidade social brasileira, homogeneizando os atores sociais, ocultando a luta de classes e destacando, através de uma falsa lógica, que os indivíduos precisam apenas de um estímulo para se tornarem empresários.

O culto ao individualismo, ou ‘o indivíduo ser um empreendimento de si mesmo’, é propagado nos segmentos públicos e privados, generalizando a cultura do empreendedorismo na sociedade, elevando o grau de competição entre os próprios trabalhadores. Tal generalização tem como resultado a fragilização das relações sociais, sendo evidenciada pela noção de que uma pessoa é responsável por si, exclusivamente, mesmo que esteja inserido num contexto de coletividade, uma equipe por exemplo (SILVA, 2022).

Tal contexto de individualização fez com que a literatura do empreendedorismo se tornasse cada vez mais próxima da literatura de autoajuda (e não de ajuda externa, vinda do outro), valorizando muitas vezes o senso comum frente a ciência, ao ponto de que, na atualidade, muitos jovens não se interessam em ingressar nas academias de ensino superior, acreditando que o ensino prático-técnico é suficiente (COAN, 2011). Esse posicionamento de desvalorização do ensino superior é sustentado por um discurso de que existem muitos profissionais com ensino superior completo que não são capazes de se posicionar no mercado de trabalho, ao mesmo momento que os próprios empreendedores pressionam por mais trabalhadores qualificados (SILVA, 2022; SOUZA, 2009; COAN, 2011).

O conhecimento produzido sobre empreendedorismo, no Brasil, é moldado e padronizado para que seja complacente com o cenário dos países capitalistas no cenário mundial, sendo descompromissados com as particularidades brasileiras. Os discursos do empreendedorismo, em sua maioria, aparecem de maneira bastante enviesada e contraditória, pois, ao mesmo tempo em que são direcionados para a iniciativa de livre mercado, também clamam por políticas públicas de incentivo (FERRAZ, 2021).

O modo como o empreendedorismo é naturalizado como o único caminho possível para a mobilidade social, desenvolvimento econômico, além da falta de criticidade por parte da mídia e alguns pesquisadores causam uma preocupação no que tange ao caminho percorrido para o estudo e prática empreendedora (FERRAZ, 2021). É de suma necessidade que nos posicionemos ao adquirirmos consciência coletiva, sobretudo em relação a gestão de pessoas e bens, para decompor esse *status* de indivíduos independentes e passemos à modelagem de uma perspectiva solidária interdependente, dividindo conhecimentos, lucros, tirocínios, formulações práticas e teóricas e, acima de tudo, degustando um estado de catarse numa libertação da realidade opressora resultante do hábito capitalista.

Cria-se, através da ideologia neoliberal, embutida no empreendedorismo, um círculo vicioso ao qual a iniciativa empreendedora é referida como o único caminho a ser percorrido para o crescimento da economia (ATEMS e SHAND, 2018; CARMO, 2021; FERRAZ, 2022). Há uma relação entre o empreendedorismo e a desigualdade de renda; em países com rendas mais baixas, o empreendedorismo intensifica a pobreza, o que é bastante intrigante — visto que onde as condições são mais complexas e severas, a iniciativa empreendedora não é capaz de cumprir a sua promessa de crescimento econômico, tampouco melhorar as condições de vida dos empreendedores e a sociedade (ALVAREZ; BARNEY, 2014; ANDERSON; OBENG, 2017; DORAN; MCCARTHY; O'CONNOR, 2018; FERRAZ, 2022).

Em realidades complexas para se empreender, os negócios que são criados como uma solução para a pobreza, em sua maioria, não são lucrativos o suficiente para tal, implicando no círculo vicioso (CARMO, 2021; MATOS; HALL, 2021). O trabalhador precisa vender a sua força de trabalho em troca de bens e serviços necessários para sua sobrevivência, marcada pela desigualdade social no contexto da luta de classes (FERRAZ, 2022).

Centralizar o individualismo para se tratar um problema social não é caminho para uma solução viável. Na verdade, o que acontece é a criação de um contexto que favorece o capital em ampliar a exploração. Capitalismo e emancipação são ideologicamente opostos, visto que não há capitalismo sem que haja algum tipo de opressão; a identidade do indivíduo é esvaziada através do discurso neoliberal e seus instrumentos de dominação. A força transformadora é convertida em um tipo de mercadoria, ampliando a exploração humana pelo capital — os grupos menos favorecidos, com os menores salários e menos acesso à educação, são justamente os que são mais explorados, sofrem mais violência, e são lançados às margens da sociedade. Há uma grande necessidade de se estabelecer uma alternativa que fomente a autodeterminação dos povos, reparando os danos causados pela opressão, possibilitando o bem-estar coletivo, no cenário extremamente individualista e excludente do capital (FRASER, 2020; FERRAZ, 2022).

### 3 Metodologia

O cinema constitui-se como um meio difusor de cultura e reflexão, caracterizado como um veículo de entretenimento e aprendizagem de fácil acesso e de grande abrangência, principalmente devido ao seu baixo custo, principalmente através dos serviços de *streaming*. Por conseguinte, é um meio de comunicação em massa, um meio com um vasto potencial reflexivo e de transformação. As discussões cinematográficas já estão presentes no campo da Administração, ainda de maneira incipiente, associando a ficção à realidade do trabalho em uma variedade de áreas, a utilização de filmes e demais recursos artísticos como ferramenta de ensino. Quanto às formas de utilização dos filmes no ensino, podemos evidenciar em forma de estudo de caso, metáfora, experiência, simbolismo, exercício experimental, sátira e significado, ademais, para cada forma de utilização enfatiza-se uma função e modo de explorar o recurso cinematográfico (CHAMPOUX, 1999; OLTRAMARI; LOPES, 2016).

Teorias, conceitos, comparações podem ser amplamente discutidos através da utilização da análise fílmica, evidenciando uma série de vantagens, oferecendo experiências cognitivas e afetivas que possibilitam o aprimoramento de habilidades analíticas, bem como servir de

substituto viável para visitas de campo, algo bastante vantajoso se tratando da escassez de recursos para o ensino no cenário nacional (CHAMPOUX, 1999).

Para realizar a análise fílmica, é necessário considerarmos tanto os aspectos internos, quanto os externos ao filme. Os aspectos internos são aqueles que se referem aos elementos da linguagem audiovisual, que são entregues ao espectador em sua forma final, enquanto os aspectos externos são ligados à temporalidade, sendo levado em consideração o período relatado, o cenário econômico, social, cultural e também o tempo da arte, que consiste no pertencimento ou fase em que o filme faz parte num dado contexto de movimento do cinema (MOMBELLI; TOMAIM, 2014).

Durante a análise, divide-se o filme em segmentos ou atos, através dos textos, após isso o seu conteúdo é analisado destacando as cenas que explicitam o objeto de análise, para que seja possível verificar a parte poética do filme, a partir dos efeitos e experiência que o filme pode passar para espectador, bem como a sua construção, desse modo a imagem e som servem como meio de expressão no espaço fílmico. Cada análise pode utilizar a sua própria metodologia, no entanto recomenda-se a utilização de mais um método para que as lacunas possam ser preenchidas, evitando uma compreensão rasa do assunto estudado (AUMONT; MARIE, 1999; GOMES, 2004; PENAFRIA, 2009).

O critério para a escolha do filme foi não apenas pela proximidade entre a literatura estudada e o cotidiano, mas por se tratar de uma obra nacional. As referências e metáforas carregadas pelo filme são próximas da realidade brasileira. Outro fator importante para a seleção da obra analisada é a popularidade e o reconhecimento tanto em âmbito nacional, quanto internacional, além de possuir uma carga ‘revolucionária’.

O método de análise a ser utilizado na pesquisa é a abordagem qualitativa, buscando explicar um fenômeno, mediante coleta e interpretação dos dados. A abordagem qualitativa “tem como preocupação central as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 141). Para compreensão dos conceitos relacionados ao referencial teórico foi utilizado como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica, que segundo Carvalho, 2010, consiste em localizar e consultar fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos de um determinado tema.

A reflexão teórica alcançada com a pesquisa bibliográfica subsidia a análise do filme selecionado. Os dados do “Auto da Compadecida” foram coletados, ordenados e tratados utilizando o programa Atlas Ti, na versão 8.3, para produção das metáforas em formas de códigos. O software foi escolhido por sua disponibilidade, conveniência e confiabilidade para a realização de análises. As metáforas são uma espécie de ícone, sendo uma maneira de se comunicar diretamente uma ideia, evocando o objeto e explicitando os traços comuns existentes; portanto, as metáforas são utilizadas na análise como ícones presentes no filme, resguardando a relação analógica com o objeto analisado. A metáfora está fundamentada na ideia de duplicidade, implicando em referências entre o objeto e a realidade, podendo muitas vezes abandonar o sentido literal do objeto para se criar um novo sentido (RICOEUR, 1983; NÖTH, 2003; ALMEIDA, 2010).

Para que a coleta de dados fosse possível, foi utilizada a inserção exploratória de códigos, recurso do software que permite ao identificar um elemento ou metáfora a ser tratado. Por meio da codificação, pudemos marcar trechos do filme e identificar a frequência na qual o fenômeno se repete durante toda a obra. Todos os códigos foram criados durante a análise, categorizada em moldes inspirados em *grounded theory*.

#### **4 Análise**

A análise tem como objetivo estabelecer uma relação metafórica entre as nuances de um possível empreendedorismo brasileiro a partir do personagem João Grilo, buscando compreender a existência de uma ligação com um possível perfil empreendedor mais adequado

à realidade brasileira, inspirado por autores como Guerreiro Ramos (1983), Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) e Ferraz e Ferraz (2022).

O Auto da compadecida foi escrito por Ariano Suassuna originalmente como uma peça de teatro; o autor utilizou como base três contos da literatura de cordel: “O enterro do cachorro”, “O cavalo que defecava dinheiro” e “O castigo da soberba”, sendo cada uma dessas histórias um ato da peça de teatral. A obra de Suassuna ganhou um grande destaque através da sua adaptação para cinema. O filme “O Auto da Compadecida” foi dirigido por Guel Arraes e roteirizado por Adriana Falcão, João Falcão e o próprio Guel Arraes. Embora o texto original de Suassuna seja de fácil acesso, foi preferencialmente utilizada a adaptação para o cinema, justificada pela riqueza de elementos apresentados pelo áudio visual, bem como por se tornar amplamente conhecida pelo público brasileiro, se tornando um clássico do cinema nacional.

Os códigos foram listados e utilizados durante as cenas, a cada vez que uma metáfora surgia, ou quando se fazia alguma alusão a respeito de um comportamento ou característica considerada como parte da realidade do empreendedor brasileiro. Totalizou-se 485 ocorrências dos 56 códigos presentes no filme. Os códigos se repetem ao longo das cenas e, dessa maneira, consideramos que os códigos com a maior frequência são os mais importantes para os elementos associados ao empreendedor brasileiro. Nesse sentido, foram desenvolvidos códigos que se agrupam, compondo os fatores considerados importantes para se reconhecer o sujeito empreendedor no Auto da Compadecida (Quadro 1).

**QUADRO 1- CÓDIGOS LIGADOS AO EMPREENDEDOR**

<b>Códigos ligados ao Empreendedor</b>	
<b>Lista de Códigos</b>	<b>Ocorrências</b>
Metáfora da Capacidade de Improvisação	18
Metáfora do Networking	16
Metáfora do Drible à Fiscalização	16
Metáfora do Apelo para Negociação	15
Metáfora da Iniciativa e Habilidade para Resolução de Problemas	15
Metáfora da Ambição	15
Metáfora da Fraude em Benefício Próprio	15
Metáfora do Apelo para Venda	12
Metáfora do Jogo de Cintura	12
Metáfora da Criatividade e Inovação	11
Metáfora da Evasão ao Enfrentamento Crítico	11
Metáfora da Troca de Favores	11
Metáfora do Oportunismo	11
Metáfora do Tráfico de Influência	11
Metáfora da Tendência à Inadequação a Normas	11
Metáfora da Tolerância ao Risco	9
Metáfora da Baixa Renda	6
<b>Totais</b>	<b>215</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Todos os códigos supracitados compõem as cenas as quais os personagens João Grilo e/ou Chicó têm participação. A metáfora que compõe a premissa deste trabalho é a de que eles são uma representação satirizada do que viria a ser um possível empreendedor brasileiro; por se tratar de uma comédia, os personagens se comportam de maneira bastante humorada.

O Auto da Compadecida é uma obra fundamentada na realidade do Nordeste brasileiro, na qual João Grilo e Chicó são representados como anti-heróis, figuras caricatas, sendo aquele, por exemplo, apresentado como um sujeito magro, baixo, pobre, apelidado de “amarelo” por causa de suas vestes sujas, sendo um sujeito maltrapilho de dentes amarelados, anêmico – no próprio sentido de uma expressão nordestina do “amarelo de fome”, uma vez que a fome é

presente em sua realidade –, representando o cidadão abandonado às margens da sociedade, marcado pela pobreza e sofrimento (SUASSUNA, 2018).

A apresentação do protagonista João Grilo, em especial, é de suma relevância para que possamos entender as peculiaridades e referências à realidade brasileira. Ainda que seja representado de maneira bastante satirizada, João Grilo é um ícone da brasilidade, da força do povo brasileiro, e foi construído de maneira deliberada por Ariano Suassuna sem nenhum apego em agradar à cultura americana; ou seja, o personagem é dotado de características próprias do sertão. As metáforas construídas ao longo da análise se conectam muito bem ao personagem longo do enredo. Da primeira até a última cena do filme, João Grilo mostra características e comportamentos do que iremos chamar de “perfil empreendedor brasileiro”.

#### **4.1 A Improvisação e o Trambique**

Durante a cena inicial do filme, nós temos a primeira aparição de João Grilo e seu companheiro Chicó, realizando o anúncio da exibição do filme ‘A Paixão de Cristo’ na paróquia da cidade. O apelo para a venda surge nesse momento do filme, pois os personagens tentam conquistar o público realizando comentários a respeito de seu “produto” de maneira exagerada, anunciando o filme utilizando um discurso que seja bastante atrativo para a população da cidade onde se desenvolve a história.

A preocupação em realizar a venda é maior do que com a veracidade dos fatos em si ou que suprir as expectativas do consumidor. Ainda que ‘A Paixão de Cristo’ seja uma história amplamente conhecida, os personagens o anunciam como um filme de aventura em que um sujeito enfrenta o império romano desarmado. O apelo para a venda existe, ainda que sem nenhuma ruptura criativa ou inovação em relação à oferta, por mera reinterpretação semântica de um produto já existente, pois a sobrevivência dos personagens por meio de sua capacidade de venda depende desta atitude. A preocupação fundamental pela sobrevivência através da venda, ocorre no sentido de os personagens terem o que comer, logo, vender é mais importante do que refletir sobre a satisfação do público consumidor.

Durante a cena em que os personagens exibem o filme na igreja, João Grilo questiona ao Padre João por que ele não se torna artista de cinema para representar Deus. Esse trecho deixa explícito a criatividade do personagem voltada para o seu perfil oportunista, bem como sua ambição, dado que ele utiliza a ideia de que pelo padre ser um representante de Deus na terra, o incitando dizendo que ele poderia utilizar de seu cargo em benefício próprio, para ganhar muito dinheiro como artista de cinema. O desejo pelo dinheiro, com o mínimo de esforço, é o fator que move o personagem; a busca pelo lucro faz com que João Grilo utilize sua criatividade para mobilizar recursos de terceiros, forma criativa e improvisada, em seu próprio benefício, evidenciando o perfil de um empreendedorismo de improvisação mais do que amparado pela reflexão extensiva sobre falhas de mercado ou necessidades e desejos de públicos-alvo (HORNADAY, 1982; BROCKHAUS, 1986; FILION, 1999).

Ainda que João Grilo apresente um produto, ele não é nada original, tampouco inovador. O personagem apenas replica algo que já existe ao qual ele notou que alguém estava lucrando e o repete (perfil reativo mais do que proativo), existindo uma mudança somente na forma em que acontece a apresentação do produto – no fim, é sempre mais do mesmo. A maneira em que se configura o apelo para a venda é executada com a finalidade de recolher o dinheiro das pessoas, a priori. Vale ressaltar que o apelo para venda, a improvisação e o trambique são características necessárias para que João Grilo e Chicó consigam sobreviver, visto que se até o padre, que deveria ter compaixão pelos pobres, tenta ‘passar a perna’ e tirar vantagem deles, os outros personagens conseguem tornar o cenário ainda mais excludente; portanto, a dupla deve ser sempre mais esperta que os demais para garantir sua própria sobrevivência.

Padre João é um personagem dotado de uma malandragem sutil e a narrativa ressalta a sua corrupção, ganância e favorecimento aos mais poderosos – financeiramente e/ou



hierarquicamente. O personagem gosta de explorar os populares, incluindo João Grilo e Chicó, no entanto, ele se encolhe para os mais poderosos, como o Bispo e Antônio Moraes.

O Padre não exerce nenhuma atividade durante a exibição do filme; entende-se que ele apenas utiliza de seus capitais para a obter lucro, vivendo da renda proveniente dos fiéis que ele ama explorar, enquanto João Grilo e Chicó fazem todo o trabalho. Desse modo, o filme nos instiga a interpretar o contraste entre a miséria e riqueza existente no Brasil pela forma na qual o trabalhador se submete ao máximo para obter uma renda mínima quando o Padre João entrega algumas poucas moedas para o João Grilo. Em uma metáfora do empreendedorismo brasileiro, podemos verificar a submissão de pequenos empreendedores a empresários ainda mais poderosos, detentores de volumes maiores de capital.

Esse questionamento se passa durante a trama; nota-se uma tentativa de roubar uma parte do dinheiro do padre. João Grilo sai falando “[...] então é que eu sou um cristão safado! [...]”, imediatamente ao dizer que ele não estava satisfeito com o seu pagamento, demonstrando a sua indignação e insegurança, denotando que o personagem é um indivíduo que vê em suas tarefas a sua fonte de sobrevivência; o padre, a seu turno, representa, naquele momento, um financiador, que recebeu a maior parte do dinheiro, evidenciando uma divisão injusta do lucro nas relações comerciais, ilustrando a metáfora da expropriação do valor produzido. Após a tentativa de levar um dinheiro que estava no fundo de sua sacola usada para recolher o dinheiro do público do cinema, elaboramos uma *metáfora de trambique e artimanhas*, na qual o personagem tenta roubar e articula meios de driblar a fiscalização, fazendo uso de fraudes.

Em sua tentativa frustrada de enganar o padre, João Grilo vai até o seu parceiro e sócio Chicó comentar a respeito de sua indignação, e acaba queimando o rolo do filme; o público, enfurecido, vai atrás da dupla. No entanto, João Grilo utiliza novamente da improvisação; ao tomar a iniciativa para a solução do problema, o personagem diz que o filme foi interrompido de maneira intencional a pedido de Padre João, pois ele iria terminar de contar a história na missa. Claramente, o padre demonstra a sua insatisfação para com a atitude de João Grilo e realiza ali uma troca de favores, mas isso iria lhe custar todo o dinheiro do “amarelo”, evidenciando a assimetria de poder entre os personagens.

#### **4.2 Os causos de Chicó, a sabedoria popular, o exagero, e o “se vangloriar”**

A ausência de estudo, conhecimento e uma ampla dependência do “saber popular” levam os amigos sempre a fracassar em seus negócios, lhes dando muita história para contar. Durante o filme, Chicó adota, por diversas vezes esse comportamento astucioso, tentando convencer a todos de suas mentiras para conseguir vender uma ideia ou se beneficiar de alguma maneira. A astúcia e ardisidade de Chicó é bastante similar a maneira em que acontece o *coaching* e o discurso empresarial típico – de inventar, aumentar e se vangloriar de ‘vitórias’ (nem sempre existentes), trazendo seus ‘feitos’ como fonte de legitimidade para sua pretensa superioridade moral. Sua presença, sempre associada com João Grilo, nos permite considerar que o empreendedor brasileiro flerta, por muitas vezes, com o embuste, principalmente pelo desdobramento negativo do perfil brasileiro em buscar vantagem de alguma maneira do outro (PEDROSO, MASSUKADO-NAKATANI e MUSSI, 2009; FERRAZ, 2021).

Mesmo na posição de trabalhadores, os personagens articulam maneiras de conseguir sobreviver, bolando diversos planos para conseguir dinheiro fácil e rápido e, para isso, eles criam diversas artimanhas e trapaças, contam relatos de experiências que os valorizam, se imaginando como heróis e ‘se vendendo’ como autores de feitos grandiosos. No entanto, quando as suas histórias não são aceitas pelos ouvintes, os personagens realizam uma estratégia de evasão. Normalmente, percebemos isso no cenário real, através das propagandas que nos bombardeiam na internet, em que não raramente ‘discursos empreendedores’ terminam em situações policiais, tentando vender cursos rasos, cobrando preços altos e entregando um conhecimento mínimo (quase um senso comum) para trabalhadores (PRATES *et al*, 2018).

João Grilo, apesar de gostar contar suas mentiras, mente para sobreviver, visto que eles devem buscar sempre se antever a tudo e estarem preparados para qualquer situação; quando Chicó e João Grilo não sabem o que fazer, eles apelam para a improvisação e dão um jeito de criar uma saída para o problema, que ironicamente os leva a outros problemas cada vez mais complexos. Enquanto João Grilo é expansivo, expressivo e confiante, ele cria suas mentiras exclusivamente para continuar sobrevivendo; já Chicó é um personagem que se revela mais inseguro, contido e menos inteligente, que mente para tentar impressionar as outras pessoas, especialmente para tentar causar uma boa imagem de si. As características da dupla se complementam de um modo bastante singular, evidenciando uma relação entre sócios, que se equilibra, visto que um personagem complementa o outro.

#### **4.3 Negociação e as condições precárias no trabalho**

Conforme Ferraz (2020), o discurso de instituições como o SEBRAE indica que a iniciativa empreendedora no Brasil acontece majoritariamente pela necessidade, e que o empreendedor nacional existe para sobreviver, diferente do que é apresentado na literatura *mainstream*. Aqui, a iniciativa dos personagens acontece sem recursos disponíveis ou crédito.

Na verdade, João Grilo nunca utiliza recursos próprios na história (afinal, não os tem), sempre articulando troca de favores para conseguir os recursos que precisa para realizar os seus trambiques. Ao longo das falas de João Grilo, entende-se que ele busca agir para acomodar-se, fugir das dificuldades e conseguir favores, “[...]. Você ajuda o padeiro e com o dinheiro que ele lhe pagar, você vai e me ajuda!” O personagem influencia Chicó a fazer algo em prol de seus interesses particulares, utilizando deliberadamente sua simpatia pessoal e influência de terceiros para controlar as situações. Em seguida, os personagens chegam na padaria de Eurico, que os recebe dizendo “Ajuda e dinheiro são duas coisas que não se enjeitam”, evidenciando um cenário que explora o trabalhador, tratando o trabalho invariavelmente pelo seu valor de troca.

Durante a ‘entrevista de emprego’, João Grilo usa de sua criatividade e do bom papo para convencer o padeiro a contratá-los: “Está arranjado! Chicó trabalha por dois, ganha o preço de um e dá conta da metade do serviço. Eu trabalho por mais dois, ganho o preço de outro e dou conta da outra metade!”, ele cria um argumento para se beneficiar aumentando sua atratividade e, sem consultar Chicó, desenvolve um plano que os beneficie sem criar nenhum valor agregado a mais. Nesse momento, a semiótica da negociação adquire sua feição mais próxima à brasilidade: ter valor ou não, se torna uma questão de como se interpreta a situação.

É possível relacionar a padaria do Eurico como um pequeno negócio familiar, em fase de crescimento, no qual o nível de complexidade da empresa aumenta, sendo necessário a contratação de mais pessoas; no entanto, a empresa continua sob uma governança familiar, nos permitindo acreditar que seja decorrente do cenário que a empresa está inserida, uma pequena cidade no meio do sertão sem acesso à tecnologia, recursos financeiros limitados e escasso de capacitação – precariedade típica dos empreendimentos nacionais (FERRAZ; FERRAZ, 2021).

A insatisfação com as condições de trabalho e remuneração, aliadas à ambição de João Grilo, levam o personagem aos conflitos de agência; o desejo dele pelo consumo o deixa propenso a tomar atitudes que lesam o padeiro Eurico. O conflito de agência se torna explícito e o personagem não se incomoda em agir por interesse próprio, afinal de contas, ele não tem nada a perder. A cidade de Taperoá faz alusão a realidade enfrentada pelo povo brasileiro, em que o indivíduo tem que lidar com a escassez de recursos, crédito reduzido ou nenhum, em que as elites são favorecidas, enquanto o trabalhador é deixado para viver na pobreza, se submetendo à exploração – tal qual João Grilo e Chicó, que presenciam os conflitos familiares na gestão da padaria, sendo convocados ao trabalho até durante as noites para tratar de assuntos pessoais dos donos da padaria, desviados de sua função dentro da empresa, deixando clara uma objetificação do indivíduo que desumaniza as relações de trabalho (FERRAZ, 2020).

#### 4.4 Corrupção e Tráfico de Influência

No decorrer do filme, a cachorra que pertence à mulher do padeiro acaba ficando doente e sua dona decide que o padre deveria imediatamente conceder uma bênção para que o cão pudesse se recuperar; um ato da fé simples do povo sertanejo, conforme Suassuna (2018). Dora, a patroa, dá mais importância para seu animal de estimação do que para um trabalhador; o empobrecimento das relações humanas no trabalho distanciou as pessoas no contexto da peça, favorecendo as possibilidades de estratégias de sabotagem mútua entre as partes.

Acompanhado de Chicó, João Grilo vai até a igreja da cidade procurar por Padre João para benzer a cachorra, que estava doente. Ao ouvir a proposta, o padre diz ser maluquice, uma grande besteira; se sentindo ofendido, o personagem falou que não iria benzer de forma alguma o animal. João Grilo se aproxima do padre e o questiona do motivo de não benzer a cachorra, visto que ele já havia benzido um motor do personagem Major Antônio Moraes, o homem mais rico e influente da cidade de Taperoá.

A morte da cachorra acontece. Para se realizar os desejos de Dora, esposa do padeiro Eurico, João Grilo traça um plano para que o padre realizasse um enterro em latim para o cão. Padre João não o faria, pois, aos olhos do bispo, tal comportamento seria inadmissível. Embora João Grilo estivesse ciente do caso, ele pede a Eurico uma ‘carta branca’, que objetivava a intenção de subornar o padre. Inicialmente, o padre considerou a ideia um absurdo e inconcebível, mas João Grilo disse que a cachorra havia feito um testamento ‘registrado em cartório’, deixando uma quantia para a paróquia.

Ainda que o testamento fosse uma farsa, uma artimanha/estratégia para se obter resultados, não é atribuído nenhum lucro a João Grilo; ele o faz para obter crédito para uma possível troca de favores no futuro. O presente trecho do filme contempla e valoriza os desdobramentos de um empreendedorismo corruptor inexistente na literatura *mainstream*.

O bispo, a seu turno, é uma figura bastante soberba, e que tenta se impor diante de alguns personagens. Aqui, representamos o bispo como Estado Fiscalizador, pelo fato dele se comunicar diretamente com Antônio Moraes (que representa o coronelismo/autoritarismo), e ambos buscarem a aceitação um para com o outro, conotando uma forma de corrupção ora explícita, ora velada. O bispo é um personagem malicioso, vaidoso e confiante por possuir uma posição mais hierárquica mais elevada, tanto financeiramente, quanto de status. Enquanto o padre explora os populares e tenta agradar os poderosos, o bispo tem uma personalidade mais autoritária e opressora (apesar de adotar um certo jeitinho para interagir com Antônio Moraes e Severino de Aracaju); ele é subserviente em relação a figuras locais poderosas.

Após a realização do enterro da cachorra, o bispo toma conhecimento da situação e vai imediatamente conversar com o padre, que descobre a armação de João de Grilo e o leva até a igreja para esclarecer o ocorrido com o bispo. A presença do bispo não intimida João Grilo. No entanto, ele percebe, durante o seu diálogo com o clérigo, o mesmo desejo pelo dinheiro e empreende uma tentativa de contornar o problema através de uma propina. São percebidas mais características de seu perfil – João Grilo pratica uma estratégia bem-sucedida, em que ele fecha a negociação contando com a conivência e com o oportunismo corrupto de todos os agentes.

O personagem Antônio Moraes, intitulado como “Major”, pode, metaforicamente, ser uma representação da autoridade (política e econômica), que representa o folclore brasileiro em suas práticas de Coronelismo e Clientelismo que remetem ao período Brasil-Colônia. O seu alto capital consolidado, bem como a sua influência e grande disponibilidade de recursos, faz com que os outros personagens se tornem submissos a ele, ora pelo medo da retaliação, ora para lhe satisfazer em busca da obtenção de benefícios. O uso do tráfico de influência, fazendo uso de sua imagem e de seu poder aquisitivo se torna um recurso fundamental para que João Grilo consiga obter a aquiescência do Padre (e do Bispo!) para práticas ilícitas.

Grandes corporações, representadas por Major Antônio Moraes, exercem influência sobre microempreendedores, bancos e Estado; todos os personagens buscam fazer todos os seus

desejos e tentam sempre lhe agradar, pois isso lhes dá crédito para exigir novas trocas de favores. Embora ele carregue um enorme prestígio e influência, Antônio Moraes é sujeito descompromissado, não trabalha e vive muito bem. João faz tudo que Antônio Moraes deseja e, em troca, ele toma para si um pouco da influência do poderoso major. Esse arranjo político-econômico não permite mobilidade sociais, mantendo a pequena cidade de Taperoá num regime de coronelismo rural e submissa à burguesia existente no cenário.

## 5 Discussões

Ao realizarmos um paralelo entre os elementos do filme com os que estão presentes na literatura, notamos que o empreendedorismo retratado se comporta de modo diferente com a corrente teórica *mainstream*. Embora existam algumas semelhanças entre as características evidenciadas na literatura, a maneira como o brasileiro as utiliza contradiz alguns conceitos.

A temática do empreendedorismo é abordada de diversas maneiras pelos estudiosos, se tratando do discurso voltado para à geração de novos bens, serviços, matérias-primas, mercados, e processos de produção (SHANE e VENKATARAMAN, 2000; ECKHARDT e SHANE, 2003). O empreendedor é posto como um sujeito que trabalha sempre em prol da geração de resultados, que é atento para as oportunidades, seja para as descobrir, quanto para as explorar. O empreendedor descrito pela teoria de Schumpeter é inovador, oportunista e sabe como administrar o próprio negócio, ele cria rupturas no mercado para as explorar (HILLS e SHRADER, 1998; FILION, 2000; BRUYAT e JULIAN, 2000; LANDSTRÖN, 2005).

Os trambiques, improvisação e criatividade de João Grilo e Chicó, apresentados no filme, contrastam com a noção euro-estadunidense de empreendedorismo. Na teoria tradicional, o empreendedor utiliza a sua criatividade e busca a inovação porque ele quer obter lucros ao fazer negócios. Para a visão brasileira, o empreendedor é ‘forçado’ a fazer o uso da sua criatividade mais como uma forma de resistência à pobreza; ele busca no empreendedorismo uma maneira de sobreviver. Na cena do ‘juízo final’, a *Compadecida* ilustra de maneira bem explícita a justificativa do uso da improvisação e do trambique pelo empreendedor brasileiro durante o julgamento de João Grilo: “**N. Senhora:** Você mentia para sobreviver, João! **João Grilo:** Mas eu também gostava, eu acabei pegando gosto de enganar aquele povo! **N. Senhora:** Mas porque eles te exploravam! A esperteza era a única arma que você dispunha contra os maus padrões!” (SUASSUNA, 2000). Não sugerimos que o empreendedor brasileiro busque apenas uma saída da pobreza ou resolução dos problemas pelas falhas de mercado, mas sim que, eventualmente, ele é capaz de inventar novos problemas para serem resolvidos (por eles mesmos). Em outras palavras, podem ‘criar falhas de mercado’, que ainda não existem na cabeça do público-alvo, através dos trambiques, para que monopolizem a própria oferta de soluções.

Como vimos anteriormente, pouca inovação é criada em nosso cenário empreendedor quando comparado a outros países; não há ambiência para a genuína inovação moderna. Sugerimos que o empreendedorismo nacional possui um perfil mais reativo (às condições adversas), na qual a apresentação é diferente, mas o produto é o mesmo. João Grilo deixa isso evidente durante toda a narrativa; o personagem não criava nem inovava em produtos, serviços técnicos, apenas utilizava a sua criatividade em prol do desenvolvimento de trambiques, criava problemas ou conduzia as pessoas para situações em que ele pudesse vender a solução.

Um possível empreendedorismo brasileiro, nesse sentido, pode ser visto por outra lente. Enquanto a literatura do *management* nos apresenta um sujeito em forma de herói, o empreendedorismo brasileiro pode ir na contramão, tendo feições de anti-herói, representado por João Grilo e Chicó, que sempre vivem problemas. Os personagens nunca parecem estarem mal, pois estão sempre solucionando uma falha de mercado através da criação de uma nova falha, sem nenhum heroísmo verídico. Ainda que tenham tentado percorrer a “jornada do herói”, ambos fracassaram, pois acabam morrendo e/ou voltando a ser pobres.

Nem por isso, o final da história não é feliz. Não ter um ‘fim de sucesso’, neste caso, não significou um fim triste, ou trágico. Muito pelo contrário, a obra demonstra que é possível encontrar felicidade mesmo em momentos de fracasso. Os contos de glória são disseminados pela mídia para fazer com que os empreendedores se sintam como guerreiros preparados para lutar contra os gigantes. Os personagens João Grilo e Chicó até tentam lutar contra Antônio Moraes (que representa o coronelismo e a força das grandes corporações), no entanto, eles mal conseguem se manter, a sua força é insignificante ao se compararem ao major. A realidade do empreendedor brasileiro é bastante similar ao filme, pois a luta no mundo dos negócios nem sempre se dá por fatias de mercado ou lucro, mas por subsistência mínima (FERRAZ, 2020). Nem por isso, suas histórias individuais tangenciam o fracasso como tristeza.

Enquanto grandes capitalistas têm acesso aos melhores recursos, crédito, empregados e oportunidades, o trabalhador vive lançado às margens e, ao recorrer ao empreendedorismo como uma solução para a pobreza, não tendo acesso aos mesmos recursos. A realidade brasileira (em sua maioria) é de um empreendedorismo financiado pelo capital próprio, por indivíduos que são excluídos do mercado de trabalho ou que tentam se aventurar por esse universo utilizando o FGTS. A iniciativa empreendedora no Brasil é composta por pequenos empreendimentos, com pouquíssimo potencial competitivo, sem a disponibilidade de grandes recursos financeiros ou tecnológicos (GEM, 2018; FERRAZ, 2020).

A literatura apresenta ideologicamente o empreendedorismo como a força que movimenta e transforma o mundo capitalista. O ‘espírito empreendedor’ é vendido e valorizado como a força individual que articula os interesses coletivos (FERRAZ, 2021; FERRAZ e FERRAZ, 2022). Rejeitamos essa ideia, bem como o ‘espírito empreendedor’ apresentado como *american dream*. O traço de comportamento ‘heroico’ da representação do empreendedor existente na literatura é suprimido no filme. A literatura não explora o modo como os pequenos empreendedores são explorados por corporações maiores e acumuladores de capital. Os pequenos empreendedores ficam dependentes dos grandes fornecedores e de bancos. Como tática de sobrevivência, esses empreendedores podem buscar fazer uso de estratégias para reduzir seus gastos – inclusive, por corrupção e aliciamento de estruturas estatais.

Mentir e improvisar, a seu turno, não significa que os personagens são menos inteligentes. Para os personagens, foi necessário um outro tipo de inteligência, uma inteligência de improviso, que prescindia da ideia de planejamento e premeditação. A literatura brasileira de empreendedorismo associa a qualidade empreendedora à ideia do plano de negócios, da estruturação e planejamento de empresas. Percebemos, ao longo deste trabalho, o papel da improvisação e do uso de estratégias. Os desdobramentos ‘negativos’ pontuados por Pedrosa, Massukado-Nakatani e Mussi (2009), na verdade, são um tipo de inteligência que o empreendedor brasileiro possui e não é contemplado nem explorado pela literatura.

O empreendedor brasileiro possui esse tipo de inteligência como uma característica que, antes de ser negada, deve ser reconhecida e mais problematizada, livre da moralidade burguesa. A desvalorização e até mesmo o estigma criado sobre os nossos saberes reforçam ainda mais a necessidade de se romper com a estrutura neocolonial nos estudos do empreendedorismo; taxar o jeitinho, o trambique e o improviso como elementos negativos na Administração apenas reforça um estereótipo dócil e domesticado de empreendedor-herói imposto pela teoria.

A simpatia pessoal e calorosa, bem como a iniciativa para solução de problemas em forma de improviso, são características da cultura brasileira. A troca de favores e reciprocidade trazem luz para o caráter pessoal das relações de negociação dos empreendedores. Diferente do cenário europeu e norte americano, sugerimos que o empreendedorismo brasileiro é caloroso e gosta de ‘conhecer com quem está negociando’, levando a negociação para o caráter pessoal e, sempre que possível, investindo nas relações interpessoais de confiança (e desconfiança).

A aproximação das relações para o caráter da pessoalidade, a seu turno, possibilita o uso do tráfico de influência. Ao se aproximar e estabelecer laços com figuras de poder, buscando

algum tipo de vantagem, compõe o âmago da forma brasileira de se fazer negócios. O tráfico de influência é uma herança colonial dos típicos modos de exercício de poder patrimonialista (COUTO et al, 2023) e pode acontecer através do uso da imagem de outrem, como um ‘empréstimo’ da credibilidade, autoridade ou poder de terceiros para benefício próprio.

Na análise metafórica que propusemos ao longo deste artigo, um possível empreendedorismo brasileiro não aconteceria da maneira na qual conhecemos nos livros de administração. Não pela falta de opção ou pela falta de caráter, mas como fruto de um processo contextual. No Brasil, a limitação de recursos é gritante se comparada com os países do Norte. Enquanto o empreendedor é, por regra, alguém que vai explorar uma oportunidade, no Brasil, a realidade é diferente. O brasileiro vive em condições de extrema exploração e vivencia a pobreza na pele; o único recurso que pode utilizar como vantagem, é sua esperteza. Logo, o empreendedorismo é adotado como um modo de sobrevivência, uma fuga do desemprego, um movimento distinto do que é expresso na literatura e ensinado nas escolas de Administração.

O perfil empreendedor apresentado pela literatura é decorrente de estudos que contemplam, a priori, o cenário euro estadunidense. Trata-se de uma realidade econômica, cultural e política, distante do cenário brasileiro e por conseguinte, essas diferenças implicam no modo como o fenômeno do empreendedorismo acontece no Brasil. Desse modo, foram selecionadas algumas características que compõem o perfil apresentado pela literatura e o perfil brasileiro, apresentado na análise fílmica, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 2 – DISTINÇÕES ENTRE PERFIS EMPREENDEDORES

Diferentes Características dos Perfis Empreendedores	
Perfil Empreendedor da Literatura	Proposta deste Trabalho
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade para a inovação;</li> <li>• Iniciativa para a busca de oportunidades;</li> <li>• Capacidade gerencial;</li> <li>• Habilidade para negociação;</li> <li>• Habilidade para o planejamento e objetividade no estabelecimento de metas;</li> <li>• Exigência na qualidade;</li> <li>• Capacidade de correr riscos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não cria valor novo, ressignifica valor existente;</li> <li>• Apelo para a venda como recurso de sobrevivência;</li> <li>• Relacionamento pessoalizado;</li> <li>• Autoridade tradicional ou patrimonialista;</li> <li>• Falta de planejamento, improvisado como solução à escassez de recursos;</li> <li>• Propensão a promover ou ceder à concessão de vantagens pessoais (corrupção);</li> <li>• Não assume riscos, apenas lida com as disponibilidades (se nada tem, nada perde);</li> <li>• Submissão ao capitalista maior; e</li> <li>• Valorização exagerada de si mesmo (de sua tradição, de suas pretensas conquistas).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O empreendedor apresentado na literatura *mainstream* é criativo e busca inovar em produtos, técnicas, métodos e materiais, combinando recursos de modo novo e original para criar riqueza. É motivado pela busca do lucro, se prepara e mantém um alto nível de consciência ao ambiente objetivando detectar oportunidades de negócios. A literatura aponta para um perfil de aprendizado contínuo, orientado para uma postura gerencial flexível, que ajusta os recursos para manter a sua atividade lucrativa. Nota-se um culto à excelência, tanto para o indivíduo, quanto para o produto, perseguindo um alto nível em qualidade; para isso, ele frequentemente realiza planejamento, estabelecendo objetivos e metas.

O brasileiro empreende, em sua maioria, como uma solução para a pobreza, e não necessariamente assume riscos. O cenário nacional possui pouco incentivo para a iniciativa empreendedora, e a ênfase é pela busca por emprego. O indivíduo é submisso aos grandes capitalistas. A precariedade das condições econômicas da população brasileira limita a iniciativa empreendedora nos moldes tradicionais, principalmente pela falta de recursos, havendo um apelo para a informalidade, amadorismo e improvisado. As dificuldades enfrentadas

pelo empreendedor brasileiro apontam a necessidade de adotar comportamentos ‘inesperados’ para garantir a sobrevivência no ambiente econômico.

Apresentamos, neste trabalho, um arquétipo diferente do que seria o “empreender” em condições de extrema pobreza. Trata-se, nesse sentido, de uma percepção contrária ao que é preconizado pela literatura. O perfil brasileiro é direcionado ao apelo para a venda, pois a sobrevivência depende disso. O cotidiano do empreendedor brasileiro é marcado pelo uso de dribles e trambiques como recursos indispensáveis a esse arquétipo de empreendedor.

Tal arquétipo, apesar de menos heroico, também não pode ser considerado negativo. Na verdade, derivaria de condições materiais de existência – não o que o empreendedor deveria ser, mas o que de fato ele é. Entendemos que o desafio da administração, neste momento, é compreender a dinâmica de negócios a partir de sua própria realidade, e não de ‘ficções criadas por estrangeiros’ sobre o que é o comportamento empreendedor. Ficção por ficção, preferimos escolher a narrativa de Ariano Suassuna – com a qual nos identificamos enquanto brasileiros.

## 6 Conclusões e Contribuições

Através da análise crítica proposta neste trabalho, é esperada a criação de um novo conhecimento direcionado à identidade cultural, caminhando em busca de um paradigma que visa reinterpretar o empreendedorismo na realidade brasileira. A partir disso, foi possível resgatar críticas a modelos importados, reputados incoerentes com o ambiente brasileiro, contrapondo movimentos como *pop-management* e a cultura do *self-made* aos trambiques e improvisos realizados por João Grilo e Chicó.

Conforme as metáforas apresentadas no filme, através dos elementos narrativos, podemos compreender alguns dos desdobramentos do estilo brasileiro de empreender que se contrapõem ao chamado ‘espírito empreendedor’ *mainstream*, com o qual buscamos romper ao longo da análise. Ao longo deste trabalho, as características do empreendedor presentes no filme “O Auto da Compadecida” foram associadas aos personagens João Grilo e Chicó; eles abraçam a nordestinidade. Os dois ‘amarelos’ criados por Ariano Suassuna conhecem a pobreza desde cedo, ligados de um forte apelo pela fé como uma maneira de resistência para suportar as dificuldades, pois estavam acostumados a trabalhar muito para receber pouco, juntamente com a criatividade para sobreviver as condições em que vivem, desafiando a morte, a fome, a seca. Eles utilizam a esperteza para não serem subjugados e ainda mais explorados.

Nesse sentido, propusemos uma via para que o empreendedorismo brasileiro passe a ser amplamente conhecido mais como traço de um povo forte, que resiste às intempéries vivenciadas durante a história. Dentre as principais limitações da pesquisa, destacam-se: (a) a escassez de produção científica do cinema na Administração tratando a temática do empreendedorismo, para utilizarmos como um parâmetro comparativo; (b) a quantidade limitada de trabalhos científicos nacionais sobre novas abordagens decoloniais, considerando o tempo ao qual tem sido trabalhada essa temática na Administração; (c) a dificuldade em se analisar a obra original, pois a sua escrita foi pensada para ser encenada como peça teatral, sendo necessário fazer a análise à partir da adaptação para o cinema dos anos 2000, deixando de explorar possíveis elementos narrativos que poderiam enriquecer o trabalho.

Como sugestões para o aperfeiçoamento de próximas pesquisas dentro do campo do empreendedorismo, pretende-se propor a observação mais aprofundada do ‘perfil brasileiro’, menos em um sentido negativo, e mais como um tipo de inteligência voltada para a necessidade regional e, por conseguinte, nacional; possibilitando avanços mais significativos na literatura do empreendedorismo brasileiro.

Ao término deste artigo, foi anunciado que em 2024 será lançado uma sequência do filme analisado, “O Auto da Compadecida 2”. Novos desdobramentos narrativos virão. A ver.

## REFERÊNCIAS

- ATEMS, Bebonchu; SHAND, Grayden. An empirical analysis of the relationship between entrepreneurship and income inequality. **Small Business Economics**, v. 51, p. 905-922, 2018.
- ATHIK, V. Développement économique des communautés locales: déplacements dans la réflexion théorique aux cours des années quatre-vingt. **Revue Internationale d'Action Communautaire**, v. 22, n. 62, 1989.
- BROCKHAUS, R. H. The psychology of the entrepreneur.. **University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship**, 2, n. 11, 1986. 25-48.
- BRUYAT, C.; JULIAN, P. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 165-180, 2000.
- CARMO, Luana J. O. E. A. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 18-31, 2021.
- CARRIERI, A. P. Transformações identitárias e estratégicas na mudança do espaço físico e simbólico: de gestores familiares da economia informal a lojistas de Shoppings Populares., Belo Horizonte, p. 103, 2007.
- CHAKRABARTY, D. The politics and possibility of historical knowledge: continuing the conversation. **Postcolonial Studies**, v. 14, n. 2, p. 243-250, 2011.
- CHAMPOUX, J. E. Film as a teaching resource. **Journal of management inquiry**, v. 8, n. 2, p. 206-217, 1999.
- COAN, Marival. **EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO: IMPLICAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS, POLÍTICAS E PRÁTICAS**. [S.l.]: [S.n.], 2011.
- COUTO, Felipe F.; CARRIERI, Alexandre D. P. Enrique Dussel e a Filosofia da Libertação nos Estudos Organizacionais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, p. 631-641, 2018.
- ECKHARDT, Jonathan T.; SHANE, Scott A. Opportunities and Entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0149206302002258?via%3Dihub>.
- ESCOBAR, Arturo. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento.. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.**, Buenos Aires, p. 133-168, 2005.
- FERRAZ, Janaynna D. M. Não são gigantes, são moinhos de vento: as desventuras dos/as empreendedores/as em terra brasilis. **Caderno De Administração**, n. 28, p. 76-81, 2020.
- FERRAZ, Janaynna D. M. **Para Além da Prática Empreendedora no Capitalismo Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2021. ISBN 9786587019109.
- FERRAZ, Janaynna D. M. Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. **Revista Katálysis**, v. 25, p. 252-261, 2022.
- FERRAZ, Janaynna D. M.; FERRAZ, Deise L. D. S. Do espírito do capitalismo ao espírito empreendedor: a consolidação das ideias acerca da prática empreendedora numa abordagem histórico-materialista. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 105-117, 2022.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, Brasília, v. 3, p. 05-28, 1999.
- FILION, L. J. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Brasília: CNI/IEL, 2000. 13-42 p.
- FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. [S.l.]: Autonomia Literária, 2020.
- GEM. GEM Brasil 2018 (Sebrae e IBQP), 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresentação-SEBRAE>. Acesso em: 19 Outubro 2022.
- HILLS, G. E.; SHRADER, R. C. Successful entrepreneurs insights into opportunity recognition. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v. 18, p. 30-41, 1998.



- HORNADAY, John A. Research about living entrepreneurs.. **Encyclopedia of entrepreneurship**, p. 20-380, 1982.
- LANDSTRÖN, H. **Pioneers in entrepreneurship and small business research**. New York: Springer Science, 2005.
- MARX, K. **Grundrisse**: Manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. Tradução de Mario Duayer e Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- MIGNOLO, W. D. El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. **Castro-Gómez, S.; Grosfoguel, R. El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global.**, Bogotá, 2007. 25-46.
- OXFAM. Uma economia para os 99%: chegou a hora de promovermos uma economia humana que beneficie todas as pessoas, não apenas algumas. **OXFAM GB**, Oxford, 2017.
- PEDROSO, José P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, Márcia S.; MUSSI, Fabrício B. A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 10, n. 4, 2009.
- PERDIGÃO, Denis A.; DE PÁDUA CARRIERI, Alexandre; SARAIVA, Luiz A. S. DAS RUAS PARA OS SHOPPINGS POPULARES: o empreendedorismo informal no discurso dos camelôs e da Prefeitura de Belo Horizonte. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 9, n. 1, p. 43-58, 2014.
- POCHMANN, M. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.
- QUEIROZ, A. M. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento econômicos**: discussões teóricas da ortodoxia, da CEPAL e de Celso Furtado (No. 076). Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), 2018.
- QUIJANO, A. Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina, 2000.
- SACHS, Ignacy. **L'écodéveloppement**: stratégies pour le XXIe siècle. Paris: Syros, 1997.
- SCHULTZ, Theodore W. **O Valor econômico da educação. trad. de ps werneck. rev. tecnica de calogeras a. pajuaba.** [S.l.]: Zahar, 1973.
- SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SOLER, J. C. V. La perspectiva decolonial y sus posibles contribuciones a la construcción de Otra economía. **Otra Economía**, v. 3, n. 4, p. 46-65, 2009.
- SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira: quem é e como vive**, Belo Horizonte, 2009.
- SUASSUNA, Ariano. **Auto da compadecida**. [S.l.]: Nova Fronteira, 2018.