

O Empreendedor Humanizado como uma Alternativa de Empreendedorismo: uma inspiração conceitual a partir do filme *Beleza Americana*

Fernando Gomes de Paiva Júnior
fernando.paivajr@ufpe.br
Universidade Federal de Pernambuco

Simone de Lira Almeida
simoneufpe@ig.com.br
Universidade Federal de Pernambuco

José Roberto Ferreira Guerra
j.roberto.guerra@gmail.com
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Na tentativa de compreender a subjetividade do empreendedor, seu perfil será analisado sob a inspiração de personagens do filme *Beleza Americana*, com base na perspectiva crítica e na compreensão intersubjetiva. A distinção entre o conceito de empreendedor humanizado e o pensamento hegemônico presente no campo do empreendedorismo será o enfoque da discussão. A análise fílmica foi realizada por meio de um tratamento analógico dos personagens concebidos como tipos ideais de empreendedor. Os empreendedores atomísticos caracterizam-se por um padrão de comportamento reificado e individualista. Na trajetória do empreendedor humanizado, a reconfiguração de relações sociais e a reflexão sobre suas experiências de vida são primordiais para sua emancipação. Reconhecer a identidade intersubjetiva de um empreendedorismo humanizado direciona esforços epistemológicos que se manifestam como uma opção à perspectiva vigente do empreendedorismo.

1. Introdução

Após a Segunda Grande Guerra, o mundo do trabalho se transformou, estabelecendo novos padrões de tecnologia para as organizações, as quais passaram a organizar suas rotinas a partir da informação. Nesse período, presenciamos um redirecionamento marcante nos alicerces tecnológicos da economia que envolveram significativos problemas econômicos, sociais e políticos. Essas transformações estavam apoiadas no processo de reconfiguração do modo de produção capitalista, que se moveu em direção à geração de conhecimento e ao processamento da informação como fontes de valor econômico. Podemos dizer que essa mudança ocorreu em uma época de crise da máquina burocrática do Estado, do rápido processo de industrialização de diversas partes do mundo, das profundas transformações nas estruturas familiares e das comunidades, que resultaram em um ambiente de incerteza e de crise de identidade (CASTELLS, 2006).

Entre o final da década de 1980 e o início dos anos 1990, com o surgimento do fenômeno denominado “fim do emprego”, resultado do processo de globalização, *downsizing* e reengenharia, muitas mudanças ocorreram no mercado de trabalho (RIFKIN, 2004). Por sua vez, isso exigiu que novas formas de tecnologia gerencial fossem procuradas como

alternativas de empregabilidade. O empreendedorismo surge neste cenário como mais um caminho a ser ofertado para a geração de empregos, contribuindo inclusive para a diminuição do índice de mortalidade das pequenas empresas (PAIVA JR. E CORDEIRO, 2002).

Diante dessas mudanças estruturais na economia nas últimas décadas, não é difícil perceber por que o empreendedorismo desperta o interesse não só dos órgãos públicos, como também da iniciativa privada e da academia, na medida em que vai se tornando objeto de pesquisa de vários autores, como podemos observar nos resultados encontrados por Paiva Jr. e Cordeiro (2002). Especificamente no meio científico, a busca por uma definição do termo “empreendedorismo” tem sido problemática (OGBOR, 2000; PAIVA JR., 2004). Uma das razões da pouca concordância sobre a natureza do empreendedorismo é que o termo vem sendo aplicado a diferentes níveis de análise, por exemplo, indivíduos, grupos e organizações (PAIVA JR. E CORDEIRO, 2002).

Os estudiosos do tema se põem de acordo quanto ao fato de que o empreendedorismo não pode ser encerrado numa definição universal, pois isso não traduziria a complexidade do fenômeno. A utilização do conceito multidimensional, que envolve o empreendedor, a empresa e o ambiente atuando de forma dialógica, justifica-se por representar o ponto de vista mais amplo do empreendedorismo e por renunciar o formato reducionista de compreensão do fenômeno como prática de abertura de empresa ou de intervenção no seu exercício funcional apenas durante a primeira etapa do seu ciclo de vida (DANJOU, 2002).

O olhar multidimensional do fenômeno empreendedor tem recebido maior atenção nos estudos atuais, não apenas devido às limitações e dificuldades metodológicas inerentes ao tratamento isolado das abordagens dos traços, da orientação de comportamentos e de processos (GARTNER, 1985; VERSTRAETE, 2001; DANJOU, 2002), como também pela tentativa de resgatar a subjetividade do sujeito, ressaltando os aspectos emotivos e as experiências vividas que são muitas vezes mutilados nos estudos organizacionais devido à perspectiva da racionalidade instrumental clássica, tão presente nas discussões das ciências vinculadas à administração (PAIVA JR., 2004).

Os estudos organizacionais orientados pela perspectiva crítica buscam minar categorias analíticas pré-estabelecidas, esfumegar as fronteiras dos campos de estudos e expor os movimentos que as produzem (HATCH, 1997). Dessa forma, estudos baseados nessa perspectiva estariam mais sensíveis à linguagem e propensos à construção de uma teoria auto-reflexiva que se repercute na emancipação do ser humano. Não obstante, o processo de investigação e pesquisa científica não trabalha apenas para a construção do conhecimento, ele também opera como uma técnica de poder. Isso se processa em partes, uma vez que o conhecimento não constitui uma entidade abstrata, e sim, desvela-se como produto intencional da atividade humana. Por isso, Ogbor (2000) destaca a importância de se examinar como a ideologia dominante tem penetrado e contaminado o discurso sobre empreendedorismo como forma velada de minar o surgimento de um empreendedorismo humanizado.

Ao examinar os múltiplos significados ocultos nos textos acadêmicos sobre empreendedorismo, Ogbor (2000) recorre à desconstrução tornando o discurso seu próprio objeto de investigação. O autor desmistifica as discussões sobre empreendedorismo, mostrando que o conceito dominante na pesquisa e na prática empreendedora apresenta-se como sendo preconceituoso, discriminatório e tendencioso em relação a gênero, etnia e classes sociais. Ao explorar os silêncios no discurso/texto, o autor examina o dito e o não dito, apresentando como resultado o fato do empreendedor ser visto como um homem branco de sucesso, pertencente às classes dominantes.

Para investigarmos como esse discurso é vivido no cotidiano social, analisaremos o perfil empreendedor de alguns personagens do filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, 1999). A escolha deste *corpus* de análise deveu-se ao fato de a produção cinematográfica ser testemunhada no âmbito social e cultural no qual o filme desempenha uma função social por

meio de suas narrativas. Ao estreitar as relações entre cinema e sociedade, a denominada “sétima arte” chega a exprimir o reflexo das crenças e valores dominantes de determinada cultura (TURNER, 1997).

Por meio da análise dos personagens que compõem a história do filme, emerge a possibilidade de se problematizar o empreendedorismo numa tentativa de se distanciar da lógica puramente mercantil e individualista, para fazer intervir e emergir elementos afetivos no processo de compreensão da realidade empreendedora. Neste sentido, o estudo discute o perfil empreendedor a partir da perspectiva crítica sugerida por Ogbor (2000) e da compreensão intersubjetiva baseada nos estudos de Schütz (1975a, 1975b), tendo como norte a seguinte pergunta de pesquisa: **Como se configura o conceito de empreendedor humanizado no campo de estudo do empreendedorismo?**

2. Repertório tipológico dos empreendedores

2.1 O empreendedor atomístico

Concepções atomísticas sobre o empreendedorismo têm associado o fenômeno a projetos individuais “aventureiros”. Autores clássicos da Economia e Administração (e.g. CANTILLON, 1755; SAY, 1803; SHUMPETER, 1934) consideram o empreendedor como alguém “especial”, apto a romper com a resistência à mudança que existe na sociedade, possuindo qualidades excepcionais de intelecto e vontade. À medida que beneficia essa visão do sujeito, a literatura dirige suas atenções no estudo de características psicológicas, habilidades e traços de personalidade (eg. MCCLELLAND, 1971), isto é, aquelas particularidades necessárias para que o “empreendedor-herói” possa organizar o universo ao redor de si (OGBOR, 2000).

O paradigma vigente do empreendedor homem heróico está presente mesmo quando os pesquisadores se propõem a estudar o empreendedorismo feminino. Muitas pesquisas usam os homens como parâmetro de comparação para estudar as mulheres nas organizações. Estudos com enfoques semelhantes concentram-se nos mecanismos por meio dos quais grupos minoritários submetem-se ou assimilam o comportamento empreendedor considerado apropriado pelo paradigma dominante e desta forma reforçam a ideologia masculina (OGBOR, 2000).

2.1.1 O empreendedor atomístico de sucesso

O fenômeno do empreendedorismo foi inicialmente pesquisado pelos economistas, a exemplo de Cantillon (1755) e Say (1816). Na visão de Cantillon os empreendedores eram pessoas que aproveitavam oportunidades de lucros, assumindo os riscos inerentes à atividade. Já Say afirmava que os empreendedores estavam associados à inovação e os via como agentes de mudança. Contudo, foi Schumpeter (1982) quem realmente lançou o campo do empreendedorismo destacando a importância dos empreendedores para o desenvolvimento econômico.

Diversos estudos continuaram enfatizando a importância dada à inovação pelos economistas como algo inerente aos empreendedores (ver FILION, 1999; HISRICH & PETERS, 2004). Entretanto, não foi criada naquele momento, uma ciência sobre o comportamento dos empreendedores, sobretudo pelas dificuldades em aceitar estudos não-quantificáveis e pela introdução de elementos racionais no comportamento dos empreendedores limitarem o desenvolvimento de pesquisas sobre a temática.

Na tentativa de compreender o fenômeno empreendedor, os comportamentalistas preocuparam-se com aspectos criativos e intuitivos do empreendedor. McClelland (1971) por meio de estudos históricos levantou elementos relevantes para a compreensão do empreendedorismo. O principal elemento levantado foi a presença de heróis na literatura. Este

fato é repassado às novas gerações que tendem a seguir estes padrões de comportamento, associados à necessidade de realização pelos empreendedores.

Com relação a esses padrões comportamentais, Ângelo (2003) elenca cinco características fundamentais do empreendedor: criatividade, habilidade de aplicar a criatividade, força de vontade, foco na geração de valor e a predisposição de correr riscos calculados, quebrando regras e encurtando distâncias. Corroborando com pensamento do autor, Souza (2005, p. 18) afirma que o empreendedor “é um indivíduo especial”, principalmente ao considerar as características pessoais que colaboram para uma prática inovativa, além do fato deles considerarem o novo como uma possibilidade real.

Como consequência o empreendedor passou a ser visto como um homem de sucesso, pertencente às classes dominantes, de tal forma que grupos minoritários, como as mulheres, os negros, os homossexuais e as comunidades carentes, não conseguem espaço para desenvolver práticas produtivas e inovadoras de empreendimentos sustentáveis (OGBOR, 2000).

2.1.2 O empreendedor atomístico marginal

A entrada das mulheres no mercado de trabalho dependeu de fatores culturais e as posições que elas ocupam na sociedade devem ser analisadas levando em consideração as especificidades dos códigos culturais próprios de cada país (GOMES, SANTANA E SILVA, 2005). Tanto a entrada, como a permanência das mulheres no mercado decorreram de diversas transformações ocorridas no mundo nos últimos anos. Podemos citar o aumento do poder de barganha da mulher “dentro de casa” promovido pelos movimentos feministas na década de 1960, resultando numa diminuição do poder patriarcal e na revisão do papel de provedor da família como exclusividade masculina; o controle cada vez maior sobre a gravidez e a reprodução devido a inovações no campo da biologia e da medicina; a crescente conscientização da mulher sobre sua posição na sociedade; como fatores que colaboraram para contestar e (re)definir o (novo) papel da mulher na passagem do milênio (CASTELLS, 2006).

Foco na contribuição que as mulheres vêm dando para o desenvolvimento de sua região ou país. O empreendimento como um domínio essencialmente masculino, onde elas permaneciam na retaguarda, auxiliando seus familiares (pai, marido) ou atuando como trabalhadora. Antes de tudo é necessário que exista toda uma estrutura pessoal e familiar que contribua para o êxito das atividades.

Na condição de empreendedora, as mulheres estão procurando conquistar seu espaço profissional num ambiente predominantemente machista. Apesar das dificuldades encontradas, percebe-se que as mulheres estão vencendo preconceitos e ganhando espaço em setores dominados por homens, fazendo com que gradativamente a participação feminina se torne notável nesses ambientes.

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

Por outro lado, pesquisas sobre empreendedorismo estão sendo criticadas por silenciarem a perspectiva feminista e, conseqüentemente, por não darem à devida atenção à perpetuação, produção e reprodução do padrão masculinizado de empreender (OGBOR, 2000). Ao longo do tempo, as mulheres foram submetidas ao poder implícito, tácito e inconsciente no âmbito das organizações e o viés do gênero presente nos estudos organizacionais preservou

o *status quo* da dominação dos homens (HARDY E CLEGG, 2001). No discurso dominante de empreendedorismo, os homens são vistos como arquétipos de empreendedores, em contrapartida as mulheres ficam restritas a guetos. Sob esta perspectiva, as mulheres demonstram um comportamento submisso, cooperativo, dependente e conformado, no entanto, elas deveriam ter características de pessoas dominantes, agressivas, independentes e individualistas que representa a postura típica do gênero masculino (OGBOR, 2000).

Ao considerar a necessidade de estudos críticos com relação ao fenômeno empreendedor, a adoção do paradigma funcionalista como âncora epistemológica para permear a concepção, o debate e as considerações que contribuam para o esclarecimento conceitual no contexto dos estudos de empreendedorismo parece não ser a solução mais adequada. Assim, compreenderemos o empreendedor além dos discursos reificados e das práticas atomizadas, denominando-o sujeito humanizado.

2.2 O empreendedor humanizado: a subjetividade resgatada pelo *outro*

No presente estudo, partimos da premissa de que a constituição de todo ser humano na posição de sujeito passa por uma relação poliforme com o *outro*, e é por meio do outro que ele se constitui e se reconhece (CHANLAT, 1996). Nesta dialética, o homem produz a realidade e com isso se auto produz (BERGER E LUCKMANN, 2002). Sob tal concepção, entendemos que o empreendedor está em constante construção conjunta da realidade como refinamento de si mesmo, no pleno bojo dessa realidade.

O pensamento de Schütz (1975a; 1975b) torna possível compreender as relações sociais constituídas como mútuas e envolventes, permitindo a ascensão do *eu* dos sujeitos envolvidos na ação social de empreender, bem como auxiliando a identificar motivos e significados que revelam indícios de realidade, face a manifestações circundantes ao fenômeno empreendedor. Schütz notou que o uso da linguagem e das tipificações gera uma idéia de que o mundo da vida é substancial. Isto é, sempre independente da nossa apreensão dele. A maioria das experiências vividas confirma e reforça a noção de que os sujeitos interagem entre si num mundo experienciado fundamentalmente da mesma forma por todas as partes interagentes, mesmo que os enganos sejam cometidos na captação dessa interação. Em outras palavras, pressupomos que os outros vivenciam o mundo basicamente da mesma forma que o fazemos e que podemos nos compreender mutuamente em nossas interações com o mundo (SCHÜTZ E LUCKMANN, 1973).

A consciência de outros “*eus*” nos oferece mais que uma duplicação do que encontramos na nossa própria consciência, pois estabelece a diferença entre “si próprio” e o “outro” (WAGNER, 1979). Essa diferença demarca a percepção do empreendedor pelo autoconceito no cerne de sua identidade intersubjetiva e na do outro, no tocante ao aspecto da diferença no que corresponde, por exemplo, ao elemento representado pelo *não-empendedor*.

A dimensão reflexiva permeia a suposta ação do empreendedor no seu cotidiano, não apenas no ambiente profissional, mas também em diversos espaços do seu convívio social (SCHÖN, 1995). Nessa perspectiva, o empreendedor na posição de sujeito, tal como concebido na abordagem de Schütz, ou seja, enquanto sujeito da ação deliberada, é marcado pela busca do objetivo maior de projeção existencial em pleno estado de consciência intersubjetiva (PAIVA JR., 2004); um sujeito único capaz de criação na busca determinada pela realização na ordem da alteridade (SCHÜTZ E LUCKMANN, 1973).

Embora em correntes epistemológicas diferenciadas, a concepção do pensador da sociologia clínica Enriquez (1994) não colide com essa compreensão. Podemos considerar, então, que o líder empreendedor é:

[...] alguém que sabe desposar suas contradições e fazer de seus conflitos, de seus medos, de suas metamorfoses a própria condição de sua vida sem dominar o caminho que toma, nem as conseqüências exatas de seus atos; homem apto a recolocar em jogo sua vida e a correr riscos (ENRIQUEZ, 1994, p. 33).

Neste sentido, é importante perceber que o entendimento acerca do empreendedor não deve estar orientado apenas por características individuais, uma vez que a constituição desse sujeito está baseada nas relações que ele mantém com o *outro*. Dessa forma, uma perspectiva interacionista nos ajuda a compreender a complexidade do fenômeno, elucidando, por exemplo, que a ação do empreendedor em seu ambiente de trabalho terá reflexos em outros grupos sociais com os quais se relaciona fora do empreendimento.

3. Trilha de investigação

Como todas as obras de ficção, o cinema pode “prover elementos não racionais, não lógicos, normalmente ausentes nas metodologias tradicionais” (WOOD JR., 1997, p. 145), uma vez que muitos roteiros se baseiam na realidade ao estimular a reflexão em torno do sentido que o homem atribui à sua experiência de vida. A relação entre Cinema e Administração já encontra espaço na academia problematizando a prática da gestão a partir da utilização de filmes como o objeto de análise (MARÇAL, MELLO E FONSÊCA, 2007; SUAREZ E TOMEI, 2007; FLEURY E SARSUR, 2006; LEITE, CHANG JR. E SILVA, 2006; MAGESTE, MENDES E CAPPELLE, 2006; IPIANGA, 2005, WOOD JR., 1997) ou em projetos de ensino e pesquisa inovadores que produzem filmes baseados nos dilemas inerentes à realidade de um estilo brasileiro de administrar (CARVALHO, IORIO E SALIS, 2007). Adotando princípios epistemológicos semelhantes aos destes estudos, analisaremos o filme *Beleza Americana*, relacionando-o com as tipologias empreendedoras discutidas anteriormente.

3.1 Luz, câmera, análise: uma síntese sobre *Beleza Americana*

Lançado em 1999, *Beleza Americana* causou impacto tanto na mídia e crítica especializadas, quanto na sociedade. O filme foi vencedor de cinco Oscars no ano 2000. O roteiro foi escrito por Alan Ball e dirigido pelo estreante Sam Mendes, ambos ganhadores do prêmio nas categorias de melhor roteiro original e melhor diretor respectivamente. O filme é estrelado por Kevin Spacey (Lester Burham – vencedor do Oscar de melhor ator), Annette Bening (Carolyn Burham), Peter Gallagher (Buddy Kane), Chris Cooper (Frank Fitts), Thora Birch (Jane Burham), Mena Suvari (Angela Hayes) e Wes Bentley (Rick Fitts).

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

O título do filme vem do nome de uma rosa muito comum nos Estados Unidos denominada de beleza americana (*american beauty*), que é uma flor de um vermelho intenso, mas que não possui aroma ou espinhos. Na verdade, é um simulacro de uma rosa, produto que possui beleza externa, mas não possui uma essência. Ela pode ser entendida como um produto artificial de uma imagem, um apagamento da diferença entre o real e o imaginário de acordo com Sodré (1994). A presença da cor vermelha é marcante nas cenas protagonizadas pela família de Lester. A cor aparece na porta da casa da família, nas rosas do jardim e dos vasos na sala de jantar cultivadas por Carolyn, nas fantasias eróticas de Lester e na cor do seu carro

idealizado. O resgate da subjetividade desses personagens está atrelado à deflagração de seus desejos sexuais, profissionais, consumistas e sociais.

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

O enredo foca duas famílias vizinhas, os Burnham, família do protagonista Lester, e os Fitt. A família Burnham representa um típico complexo de valores que poderia ser classificado como consumista e alienado. O que guia os Burnham é o desejo direcionado para o sucesso, para o prazer e para a manutenção das aparências. Já a família Fitt representa o que podemos chamar de um complexo industrial-militar. O chefe da família é o coronel aposentado da força aérea americana, que se apresenta no filme sempre como coronel mais do que pelo próprio nome. O código que ele impõe na família é a caricatura da disciplina militar. Se os Fitt representam os efeitos da repressão do desejo, os Burnham ilustram as ciladas encontradas ao persegui-lo, conforme apontou Smith (2002).

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

3.2 A análise dos personagens como esforço interpretativo das relações empreendedoras

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

Entendemos que um filme é um sistema de significados que está disponível para ser desvendado. Dessa forma, a análise fílmica pode ser entendida como um procedimento esquemático que visa relacionar o cinema (aqui um construto que vai além do filme) com outras áreas da vida ou campos do conhecimento, promovendo a sua capacidade de diálogo com outras áreas (ANDREW, 2002).

Nesse sentido, nosso estudo busca analisar o filme *Beleza Americana*, ressaltando aspectos que ilustram as tipologias empreendedoras apresentadas anteriormente. Conforme destaca Macedo (2005), *Beleza Americana* mostra as pressões da sociedade tecnológica, racionalizada e globalizada por meio dos desequilíbrios e inadequações das personagens na busca do sucesso a qualquer preço. Por meio da análise realizada neste estudo, buscaremos mostrar como arquétipos da sociedade norte-americana podem simbolizar tipologias empreendedoras encobertas de um discurso dominante, como indicado por Ogbor (2000).

Partimos da premissa de que a realidade é concebida por significados atribuídos pelo sujeito empreendedor como expressão do paradigma compreensivo da construção social da realidade. Ao desenvolvermos os procedimentos metodológicos, atentamos para as várias construções e significações desses personagens (BERGER & LUCKMANN, 2002). A abordagem qualitativa de cunho interpretativo (MINAYO, 1992; MERRIAM, 1998) contempla uma análise de imagens em movimento, baseada nos estudos de Coutinho (2005), Rose (2002) e Cordeiro (1996). Além disso, atentaremos para os conceitos-imagem presentes no filme que nos fornecem soluções lógicas, epistêmicas, abertas e problemáticas para as questões referentes ao empreendedorismo (CABRERA, 2006).

Segundo Aumont e Marie (1988), o filme é uma obra artística autônoma, capaz de ser analisado a partir de suas significações oriundas das estruturas narrativas, de seus dados visuais e sonoros e do efeito particular que ele gera sobre quem o assiste. A análise de *Beleza Americana* está baseada na leitura e interpretação integrada de texto (WEARING, 1993), imagem, som (ROSE, 2002) e características não-verbais (BIRDWHISTELL, 1970). Adicionamos à análise das imagens aspectos importantes das cenas, tais como as cores e estilo das roupas das personagens, cenários e artefatos de cena (SILVERMAN, 1993; KIDDER E JUDGE, 1986).

Baseando-se no trabalho de Rose (2002), a análise dos personagens foi realizada seguindo três etapas: 1) seleção das cenas - esse procedimento dependeu das características dos personagens que se relacionam com a orientação teórica do estudo; 2) transcrição - um conjunto de dados extraídos das narrativas, dos diálogos e das imagens; nesta fase nos atemos também a detalhes não ditos/mostrados na busca de um entendimento mais amplo do que aquilo que está escrito nas legendas ou sendo exibido; 3) desenvolvimento de um tratamento analógico das cenas protagonizadas pelos personagens selecionados com os tipos ideais de empreendedor. Para realizarmos essa última etapa, elaboramos o Quadro 1, no qual elencamos os tipos ideais de empreendedores apresentados na literatura relacionando-os com os personagens centrais e suas descrições.

Quadro 1 – Tipos ideais de empreendedores encontrados em *Beleza Americana*

Perfil tipológico	Personagens	Descrição
Empreendedor atomístico de sucesso (McCLELLAND, 1971; OGBOR, 2000)	Buddy Kane	Homem branco. É um corretor de imóveis com reputação entre seus pares como sendo um profissional de sucesso (“o <i>Rolls-Royce</i> do setor”). Difunde o lema de que “para se ter sucesso você deve projetar uma imagem de sucesso”. É o empreendedor “enlatado”, símbolo de um sucesso concebido naquela sociedade como perfil valorizado. Para manter sua reputação profissional, secundariza quaisquer de seus vínculos afetivos. Tem um caso amoroso com Carolyn, mas para proteger sua imagem acaba a relação assim que o marido dela descobre.
Empreendedor atomístico marginal (OGBOR, 2000)	Carolyn Burham	Mulher branca, corretora de imóveis. Sente-se fracassada no trabalho, porém, sempre mantém veladas as suas emoções. Em situações que ameaçavam sua reputação, ela rapidamente tenta se controlar e aparentar estar bem, demonstrando ter o comando da situação. Possui comportamentos masculinizados tanto na família, como no trabalho. Demonstra uma postura autoritária, controladora e austera. Admira o sucesso de Buddy Kane e com ele vivencia um caso extraconjugal.
Empreendedor humanizado (SHÜTZ, 1975a, 1975b)	Lester Burham	Homem branco, 42 anos que é percebido como um perdedor por sua esposa (Carolyn) e filha (Jane). Trabalha para a revista <i>Mídia Mensal</i> há 14 anos e está prestes a ser demitido. Sente atração e cria fantasias sexuais com a amiga de sua filha, Ângela. Começa a praticar musculação e <i>jogging</i> para ficar “malhado” e atraí-la. Ele conhece o filho do seu vizinho, o jovem Ricky, numa festa e resgata hábitos de sua adolescência. Inspirado nessa mudança, ele muda de emprego e começa a trabalhar numa lanchonete <i>fast-food</i> na tentativa de resgatar outras dimensões de sua vida associadas à sua juventude.

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Tomando como base o Quadro 1, será apresentada a seguir a análise dos perfis empreendedores com base nas tipologias protagonizadas no filme.

4. A análise do filme

4.1 Os empreendedores atomísticos: o “sucesso” de Buddy Kane e a prática marginal de Carolyn Burham

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

No primeiro encontro íntimo entre Buddy e Carolyn (um almoço num restaurante elegante), ele fala sobre a sua separação conjugal com naturalidade. Nessa ocasião, esse

personagem reforça seu lado individualista e atomístico ao comentar sobre o fim do seu casamento no tom de tranquilidade, como ilustrado no diálogo a seguir:

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

Carolyn: O que ela vai fazer lá?

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

Carolyn: Sinto muito.

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

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

Carolyn: Quando os vi na festa pareciam totalmente felizes.

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

Contraditoriamente, Carolyn interfere na conversa e diz que o casal parecia feliz. No entanto, numa cena anterior na qual a esposa de Buddy aparece ao lado dele, ela apresenta-se entediada como se percebesse que sua presença não fosse mais que um mero “utensílio” para a “projeção da imagem de sucesso” do marido, afinal ele precisava aparentar sucesso na sua vida íntima. Essa preocupação com a imagem pessoal nos remete a construção da figura do empreendedor-herói que possui qualidades excepcionais e uma latente necessidade de realização (MCCLELAND, 1961; OGBOR, 2000).

Por sua vez, Carolyn demonstra um perfil funcionalista, determinista e nomotético. Ela estabelece uma relação neurótica com o trabalho apoiada numa objetividade laboral, distanciando-se da sua subjetividade identitária humana. A sua postura no trabalho é rígida e ela possui um comportamento que menospreza as relações afetivas e as emoções no ambiente familiar. Essa atitude se assemelha ao comportamento da maioria das mulheres dos países industrializados que se consideram iguais aos homens, incluindo o controle sobre seus corpos e suas vidas (CASTELLS, 2006).

Seus desejos são deflagrados sob uma lógica racional, na qual até mesmo o sexo é objetivado e possui uma relação direta com a sua carreira. Sua relação com a filha, Jane, é expressa sem afetividade, além de ser pautada por princípios individualistas e reificados, como poderemos ver na passagem a seguir transcrita a partir de um diálogo entre mãe e filha, após uma discussão envolvendo todos os pais da adolescente:

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

Dentro de seus princípios racionais, Carolyn inibe a prática subjetiva e inovadora das pessoas, pois a considera uma ameaça à estabilidade e à ordem almejada pela estrutura centralizadora que ela impôs em sua casa. A autoridade de Carolyn se transfigura em relações de poder que se impregnam nas interações que ela mantém com seus familiares satisfazendo somente as suas próprias necessidades e subjugando os interesses dos demais. O estilo autoritário reveste a personagem de características típicas dos homens, já que ela tenta manter a própria família sempre sob seu controle e comando.

O comportamento de Carolyn pode ser interpretado como um comportamento reificado (OGBOR, 2000). Ela objetiva suas relações e quando os seus objetivos e metas (tanto de trabalho quanto pessoais) saem do seu controle, ela passa a ter uma atitude neurótica, descentrada. Ao contrário do que afirma Gomes (2005), a postura de Carolyn é oposta a uma liderança baseada na cooperação, nos relacionamentos e na sensibilidade. A necessidade de se manter no mercado e a sua busca por sucesso fizeram com que ela absorvesse códigos culturais comumente relacionados aos homens em detrimento da manutenção de um “estilo de gestão” mais feminino, contrapondo-se ao que Gomes, Santana e Silva (2005) nos mostram sobre a gestão da mulher empreendedora.

O início de um relacionamento extraconjugal entre ela e Buddy pode ser interpretado como a objetivação do seu desejo de ser a “rainha” dos corretores, ou seja, de possuir poder e autoridade legitimados pelos seus pares. A própria relação afetiva e sexual que os dois estabelecem é baseada numa ordem reificadora e foi descartada quando a continuidade dessa relação poderia impedir o “sucesso” profissional de ambos. Esse relacionamento significava para Carolyn uma transferência de “afeto” que ela não recebia nem expressava em sua família.

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

Carolyn: Você vai derramar cerveja no sofá

Lester: E daí? É só um sofá

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

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

Carolyn e Buddy simbolizam o arquétipo do empreendedor atomístico da sociedade ocidental que se tornou semelhante a uma máquina para manter um ordenamento de suas atividades profissionais e das suas relações afetivas que se tornaram cada vez mais desprovidas de afeto.

5. O empreendedor humanizado: Lester Burham

O empreendedor humanizado tem um compromisso com a experiência vivida em três dimensões: passado, presente e futuro. Por isso ele busca resgatar um significado nas suas relações sociais, familiares e de trabalho. Ele integra a objetividade do trabalho com a subjetividade do “eu” e também demonstra responsabilidade social com o real, conforme debatido por Chanlat (1996).

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

A primeira situação de conflito vivida por Lester é a exigência de uma carta para justificar sua permanência na empresa onde trabalha. Este fato deixa transparecer o caráter funcionalista da organização, que subjuga as aspirações individuais e dos grupos ao componente econômico, reduzindo os indivíduos à racionalização dos custos e à esfera objetiva da gestão, como assinala Davel e Vergara (2001). Além disso, ambientes de trabalho como este, não propiciam espaço para a criatividade e para a inovação de seus colaboradores.

Ao falar com um cliente por telefone, Lester expressa uma falsa e cínica cordialidade, que pode ser comprovada ao fim da ligação. Nesses momentos o personagem transfigura-se e passa a agir de forma exaltada, como pode ser visto na seqüência onde ele questiona os gastos da diretoria da empresa com despesas pessoais e o fato de pessoas serem descartáveis na tentativa de reequilibrar o orçamento da empresa.

As atividades rotineiras e fragmentadas do trabalho de Lester podem ser identificadas na carta que ele entrega a seu superior. A leitura da carta que gerou sua demissão proporciona indícios de que os momentos de prazer para ele precisam ser vivenciados fora do ambiente social do trabalho. Isso é uma contradição na medida em que ele se encontra em uma empresa de publicidade a qual deveria valorizar a subjetividade do indivíduo. Ao perceber que sua experiência de trabalho na agência provocava uma desarmonia com o seu *self*,

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

Em função da busca da liberdade e da manifestação de expressão social de sua subjetividade, Lester rejeita a condição funcional como forma de exercer seu talento profissional. Na tentativa de fomentar a busca de conhecimento, experiência e aperfeiçoamento das capacidades individuais, o personagem procura expandir-se em termos de auto-realização (KETS DE VRIES, 1995, 1996). A sua dinâmica da experiência vivida, associada à aprendizagem construída representou avanços nas etapas do seu desenvolvimento como um ser único (SCHÜTZ E LUCKMANN, 1973).

A retomada de uma experiência antiga de trabalho em uma lanchonete, associada, a princípio, ao controle e supervisão típicos da “McDonaldização” do trabalho, proporciona um sentimento de liberdade para viver outros aspectos de sua vida e estabelecer uma harmonia entre os seus anseios pessoais e seus objetivos profissionais. Tais objetivos não são instâncias concorrentes e sim complementares em termos de prioridade, conforme constatam Mello, Leão e Paiva Jr. (2006).

O personagem também desperta um senso de responsabilidade social com o real. Quando ele consegue ficar a sós com Angela (a amiga da sua filha por quem nutre seu imaginário erótico), Lester descobre que ela ainda é virgem e que o comportamento de mulher independente e sexualmente experiente não passa de defesas da garota para velar suas características de jovem comum. Nesse momento do filme, Lester muda de atitude em relação à garota, passando a tratá-la com uma postura protetora, cobrindo-a com um lençol ao vê-la quase despida. Com relação a essa mudança de postura, ele passa a olhar para Angela como a amiga de sua filha e a expressar preocupação com Jane, buscando se inteirar do seu estado de felicidade.

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

O despojamento singular dos relacionamentos social e de trabalho está aliado à informalidade e à disposição de lidar com os *contrastes*, características intrínsecas que denotam a fuga de padrões definidos pelas convenções sociais. Isso reforça a noção de que o empreendedor humanizado é avesso a esquemas triviais de aparência social. Sob essa tônica, o perfil de singularidade inovadora e marcante prevalece no caráter do sujeito diferenciado pela forma com que conduz a vivência relacional.

Componentes da formação do caráter, das vivências no cotidiano e das percepções subjetivas do sujeito podem demonstrar efeitos prevalentes na decisão de iniciar um negócio, sustentar seu crescimento, atribuir sentido ao seu trabalho e até gerar mudanças estruturais e funcionais em formas organizacionais legitimadas.

5. Conclusões e Implicações

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

Elaborada com base na perspectiva crítica sugerida por Ogbor (2000) e da compreensão intersubjetiva dos estudos de Schütz (1975a, 1975b), a análise dos personagens nos forneceu uma dimensão compreensiva do empreendedorismo, possibilitando uma articulação entre o repertório tipológico do estudo e as metáforas referentes aos perfis empreendedores existentes no filme. Além disso, os conceitos-imagem sobre empreendedorismo extraídos da obra abordaram os tipos-ideais antagônicos ao que apregoa na literatura vigente que protagoniza o herói branco solitário.

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

O empreendedor humanizado busca sua emancipação por meio de um processo de reivindicação e de conquista, que culmina em um modo de ser questionador do pensamento hegemônico, levando-o a um conflito com aqueles sujeitos reificados. Contudo, um processo emancipatório como este não pode ser abrupto, desrespeitando as condições sócio-culturais do ambiente no qual o empreendedor está inserido e sem propiciar um espaço para a adaptação dos demais. A ausência de estrutura ou um processo súbito de ruptura pode conduzir a gestão empreendedora a um desequilíbrio sistêmico. A mudança necessita ser acompanhada de uma rediscussão da cultura organizacional a fim de se evitar colapsos e a possível “morte” do empreendimento.

Podemos ilustrar as conseqüências de um processo abrupto de mudança lembrando o assassinato de Lester, símbolo de uma crise na sobrevivência do empreendimento que se encontra em processo de mudança com o intuito de se libertar de uma prática individualista focada unicamente nos negócios. Nesse sentido, a busca pelo equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal do empreendedor (MELLO, LEÃO E PAIVA JR., 2006) emerge como uma competência essencial para a ação empreendedora humanizada.

A emergência da concepção intersubjetiva nos estudos de empreendedorismo propicia um entendimento da complexidade do comportamento humano do empreendedor e das organizações com as quais ele se relaciona: casa, igreja, vizinhos, valores de conduta, cultura

e idiosincrasias nacionais. A partir de uma análise crítica, é possível promover uma resistência e até mesmo tentar expandir o discurso empreendedor para que ele se transforme num instrumento libertário e emancipador em favor de grupos sociais que exercem um papel marginal nos estudos em empreendedorismo.

O desenvolvimento de estudos acadêmicos baseados em abordagens metodológicas pouco trabalhadas nos estudos de empreendedorismo pode enriquecer a compreensão do fenômeno ao estabelecer novos parâmetros de entendimento. Embora a análise fílmica constitua um difícil exercício metodológico devido à complexidade de se transcrever tudo o que é exibido na tela e a necessidade de clareza referente à escolha de determinadas cenas que poderão influenciar os resultados apresentados na análise, entendemos que esse método insere um componente emocional nas discussões. Nessa nova forma de encarar a problematização do cotidiano empreendedor, a emergência do componente emocional redefine o racional. Por isso, recomendamos que outros temas sejam analisados por meio de filmes, tais como as competências empreendedoras, as redes de relacionamento, a identidade cultural e sua relação com o empreendedorismo e a ação empreendedora dos grupos minoritários que não foram trabalhados nesse estudo, por exemplo, homossexuais, negros e indígenas.

Por fim, sugerimos a utilização de filmes como metodologia de ensino para a formação empreendedora baseada numa reflexão crítica sobre o fenômeno do empreendedorismo e do comportamento do empreendedor, a fim de propiciar o desenvolvimento de uma postura crítica e emancipatória em futuros empreendedores.

6. Referências

- ANDREW, J. D. **As Principais Teorias Do Cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ÂNGELO, E. B. O. O empreendedorismo. In: BRITO, F.; WEVER, L. **Empreendedores Brasileiros**: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AUMONT, J.; MARIE, M. **L'analyse des films**. Paris: Nathan, 1988.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Kinesic in Context**: essays on body-motion communication. Harmondsworth: Penguin, 1970.
- CABRERA, J. **O Cinema Pensa**: uma introdução à Filosofia através dos filmes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- CANTILLON, R. **Essay sur la nature du commerce en general**. Londres: Fetcher Gyler, 1755.
- CARVALHO, J. L. F.; IORIO, V.; SALIS, F. A. O estudante de administração como documentarista cinematográfico. **Anais do XXXI EnAPAD**, Rio de Janeiro, 2007.
- CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHANLAT, J. F. **O indivíduo nas organizações**: dimensões esquecidas. v. 1. São Paulo: Atlas, 1996.
- CORDEIRO, R. I. de N. Informação Cinematográfica e Textual: da geração à interpretação e representação de imagem e texto. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DANJOU, I. L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unité. **Revue Française de Gestion**, v. 28, n. 138, p.109-125, 2002.
- DAVEL, E.; VERGARA, S. C. Gestão com pessoas, subjetividade e objetividades nas organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA, S. C. (org.) **Gestão com Pessoas e Subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

- ENRIQUEZ, E. O papel do sujeito humano na dinâmica social. In: MACHADO, Marília da Mata. et al. (orgs). **Psicossociologia: análise social e intervenção**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**, v. 34, n. 2, 1999.
- FLEURY, M. T. L.; SARSUR, A. M. O quadro-negro como tela: o uso do filme Nenhum a menos como recurso de aprendizagem em gestão por competências. **Cadernos Ebape**, v. 5, n. 1, 2007.
- GARTNER, W. B. A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p.696-706, 1985.
- GOMES, A. F. O Outro no Trabalho: mulher e gestão. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set., 2005.
- _____; SANTANA, W. P. G.; SILVA, J. M. Mulheres Empreendedoras: desafios e competências. **Técnica Administrativa**, v. 04, n. 24, out./dez. 2005.
- HATCH, M. J. **Organization Theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Nova York: Oxford University Press, 1997.
- HARDY, C.; CLEGG, S. R. Alguns Ousam Chamá-lo de Poder. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (org) **Handbook de Estudos Organizacionais: reflexões e novas direções**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2001.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IPIRANGA, A. S. R. A narração fílmica como instrumento da ação formativa: um enfoque semiótico. **Organizações e Sociedade**, v. 12, n. 32, 2005, p. 143-164.
- KETS DE VRIES, M. F. R. **Organizational paradoxes: clinical approaches to management**. 2. ed. Londres: Routledge, 1995.
- _____. The anatomy of the entrepreneur: clinical observations. **Human Relations**, v.49, n. 7, 1996.
- KIDDER, L.; JUDGE, C. **Research Methods in Social Relations**. New York: CBS, 1986.
- LEITE, N. P.; CHANG JR., J.; SILVA, R. S. A linguagem fílmica na formação e no fortalecimento de grupos, equipes e times de trabalho. **Anais do IV EnEO**, Porto Alegre, 2006.
- MACEDO, R. M. S. **Beleza Americana – Reflexões**. Espaço Cultura. ABRATEF – Associação Brasileira de Terapia Familiar. 2005. Disponível em: http://www.abratef.org.br/novo/textos_detalhe.asp?txt_ID=14&txi_ID=167. Acesso em: 14 fev. 2007.
- MAGESTE, G. DE S.; MENDES, E. L.; CAPPELLE, M. C. A. Mulher, trabalho e cinema: representações do trabalho feminino no cinema brasileiro. **Anais do IV EnEO**, Porto Alegre, 2006.
- MARÇAL, M. C. C.; MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Vivendo a Metrópolis e o Mundo do Trabalho Precarizado. **Anais do I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR)**, Natal-RN, 2007
- MCCLELLAND, D. **The Achieving Society**. Princeton: Van Nostrand, 1971.
- MELLO, S. B. C.; LEÃO, A. L. DE S.; PAIVA JR.; F. G. Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 10, n. 4, out./dez., 2006.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. California: Jossey-Bass, 1998.
- MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- PAIVA JR., F. G. **O Empreendedorismo na Ação de Empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz**. Tese (Doutorado). CEPEAD, Faculdade de Ciências Econômicas – FACE, UFMG, Belo Horizonte, 2004.

- _____; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. **Anais do XXVI EnANPAD**. Salvador, 2002.
- OGBOR, J. Mythcizing and Reification in Entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of Management Studies**, v. 37, n. 5, jul., p. 605-635, 2000.
- RIFKIN, J. **O Fim do Emprego: o contínuo crescimento do desemprego no mundo**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- ROSE, D. Análise de Imagens em Movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SAY, J. B. **England and the English People**. 2. ed. Londres: Sherwood, 1816.
- SCHÖN, D. A. **The reflexive practitioner: how professional think in action**. Aldershot- Reino Unido: Arena, 1995.
- SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHÜTZ, A. **Collected Papers: the problem of social reality**. v. I. The Hague, Martinus Nijhoff, 1975a.
- _____. **Collected Papers: studies in phenomenological philosophy**. v. III, The Hague, Martinus Nijhoff, 1975b.
- _____; LUCKMANN, T. **Las Estructuras del Mundo de la Vida**. Buenos Aires: Amorroutu Editores, 1973.
- SILVERMAN, D. **Interpreting Qualitative Data: methods for analysing talk, text and interaction**. London: Heinemann, 1993.
- SMITH, D. L. “Beautiful Necessities”: *American Beauty* and the idea of freedom. **Journal of Religion and Film**, v. 6, n. 2, out., 2002.
- SODRÉ, M. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. **Empreendedorismo além do Plano de Negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SUAREZ, M. C.; TOMEL, P. A. Longe de um Final Feliz? Uma Análise das Novas Relações de Trabalho a partir do filme *Em Boa Companhia*. **Anais do I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR)**, Natal-RN, 2007
- TURNER, G. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.
- VERSTRAETE, T. Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. **Reveu de l’Entrepreneuriat**, v. 1, n. 1, p. 5-24, 2001.
- WAGNER, H. R. **Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WEARING, M. Professional Discourse and Sensational Journalism: Media Constructions of Violent Insanity. **Australian Journal of Communication**, v. 20, n. 1, p. 84-97, 1993.
- WERNECK, A. Cabeças e travesseiros. **Contracampo: Revista de Cinema**. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/criticas/belezaamericana.htm>. Acesso em: 14 fev. 2007.
- WOOD JR. T. Terra em Transe: liderança em Eldorado. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (org.) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.