

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Monteiro de Carvalho

**O PAPEL DE EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA
IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DRAMATÚRGICA**

Curitiba

2016

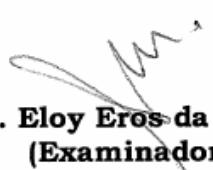
PEDRO MONTEIRO DE CARVALHO

O PAPEL DE EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE: UMA
ANÁLISE DRAMATÚRGICA

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração, no
Curso de Pós-Graduação em Administração, Setor
de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Jane Mendes Ferreira

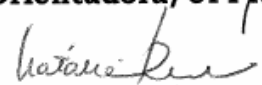
CURITIBA
2016

TERMO DE APROVAÇÃO**Pedro Monteiro de Carvalho****“O PAPEL DE EMPREENDEDOR NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE:
UMA ANÁLISE DRAMATÚRGICA”****DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Eloy Eros da Silva Nogueira
(Examinador/UP)



Prof.ª Dr.ª Jane Mendes Ferreira
(Orientadora/UFPR)



Prof.ª Dr.ª Natália Rese
(Examinadora/UFPR)

29 de fevereiro de 2016

A meu irmão Mário, cuja vida se encerrou muito cedo, pelo muito que deixou para quem aceitou seu amor e inocência.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Universidade Federal do Paraná, pela confiança e oportunidade costumeiras que, honrado, recebo desde que ingressei no curso de graduação em 2007. Será sempre constituinte importante do que sou, pelo crescimento acadêmico e pessoal que me proporcionou.

Aos queridos e exímios professores do mestrado do PPGADM/UFPR, principalmente àqueles da linha de pesquisa Estratégia e Análise Organizacional, pelo apoio nas horas custosas, pelo gosto com o qual emprestaram seu tempo e conhecimento para que pudéssemos, enquanto alunos, crescer, descobrir horizontes e questionar os nossos próprios.

À minha orientadora e mestra Jane Mendes Ferreira que, em meio a tanto o que fazer e resolver em prol dos seus alunos e projetos, jamais me negou um minuto do seu tempo e se doou vibrantemente em suas orientações e tão somente a meu benefício, renovando minhas forças e inspirações para seguir e melhorar.

Aos professores integrantes da banca examinadora, Eloy Eros da Silva Nogueira e Natália Rese, pelo empenho, inspiração e envolvimento que tiveram neste percurso, abrindo-me caminhos e perspectivas e me emprestando o conhecimento e a experiência incríveis que têm.

Aos meus colegas do mestrado, pela parceria, pelas conversas produtivas e empolgadas que tanto tivemos, pelos momentos difíceis que passamos juntos, pelas vitórias compartilhadas e por, solidaria e empaticamente, estarem ali.

À minha família e amigos pelo entendimento do momento por mim vivido, entre muito trabalho, muito estudo e muito pouco ou nenhum tempo disponível para todo o resto que há na vida.

À minha mãe que cansou de ter as ligações ignoradas automaticamente pelo meu aparelho celular que, silencioso, fingia que eu não mais existia, na tentativa de não me distrair e facilitar um pouco minha vida corrida. Sempre retornei as ligações, mas sabe-se bem que coração de mãe tem pressa e amor demais e eu estive, mais que o comum, ausente.

Por fim, agradeço à Juliane, que viveu de forma tão intensa quanto eu este mestrado. Que me viu não dormir dias a fio e que perdeu, parcial e temporariamente, seu companheiro, seu melhor amigo, seu cozinheiro, sem nunca reclamar ou deixar de me apoiar.

All the world's a stage, and all the men and women merely players –
William Shakespeare

RESUMO

A identidade do empreendedor é normalmente estudada de forma a atribuir a este indivíduo características tidas como desejáveis às suas funções, promovendo, assim, a noção de perfil empreendedor. Abordagens alternativas à identidade deste indivíduo são pouco utilizadas e, entre elas, a metáfora dramática de Goffman (1959) pode opção, vez que relaciona a ação humana à representação de papéis socialmente construídos, como o de empreendedor. A presente dissertação tem como objetivo compreender como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo, ou seja, a concepção do indivíduo sobre ele próprio. Servem a este propósito a metáfora dramática e a micro-análise, de forma complementar à análise qualitativa proposta, possibilitando maior entendimento do conteúdo latente, agregando as nuances particulares do estudo das interações e auto-representações à análise da comunicação verbal. Os resultados revelam que o entendimento do indivíduo acerca do papel, as expectativas sociais percebidas para o papel de empreendedor e a representação em resposta a estas expectativas resultam na interiorização de valores e condutas deste papel, constituindo a identidade desse indivíduo. Mostram ainda os resultados que o indivíduo assume o papel de empreendedor visando a aprovação de seu empreendimento, o aumento da própria auto-estima e a auto-afirmação de sua identidade desejada frente ao público.

Palavras-chave: Identidade pessoal; empreendedorismo; papel de empreendedor; interacionismo simbólico; Erving Goffman; metáfora dramática.

ABSTRACT

The entrepreneur's identity is usually studied in order to assign to this person characteristics thought to be desirable to his functions, thus promoting the notion of entrepreneurial profile. Alternative approaches to the identity of this individual are little used and, among them, Goffman's dramaturgical metaphor (1959) can be beneficial, as it relates human action to the representation of socially constructed roles, as the entrepreneur one. This dissertation aims at understanding how the entrepreneur's role constitutes the personal identity, that is, the subject's conception about himself. Dramaturgical metaphor and micro-analysis serve this purpose, being complementary to the proposed qualitative analyses, enabling greater understanding of the latent content, adding the particular nuances of the interactions and self-representations study to the analysis of verbal communication. The results reveal that the understanding of the individual about the role, perceived social expectations for the entrepreneur role and representation in response to these expectations result in the internalization of values and behaviors of this role, constituting the identity of this individual. The results show yet that the individual assumes the entrepreneur's role seeking approval for their venture, to increase self-esteem and the self-affirmation of his desired identity to the public.

Keywords: Personal Identity; entrepreneurship; entrepreneur's role; symbolic interaction; Erving Goffman; dramaturgical metaphor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 -	GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (NÍVEL DE MOTIVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR E SEU PAPEL)	25
FIGURA 1 -	O PAPEL DE EMPREENDEDOR, A REPRESENTAÇÃO E A IDENTIDADE PESSOAL	48
FIGURA 2 -	RELAÇÃO DAS TÉCNICAS DE COLETA COM AS PERGUNTAS DE PESQUISA	53
QUADRO 1 -	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES ANDERSON	86
QUADRO 2 -	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES WALTER	90
QUADRO 3 -	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES ANA	94
QUADRO 4 -	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES THOMAS	97
QUADRO 5 -	GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES NICOLAS	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.2 JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	16
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	20
2.2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO	26
2.2.1 Identidade no Interacionismo Simbólico	29
2.2.2 Metáfora dramática	33
2.2.2.1 Representação de papéis.....	36
2.2.2.2 Elementos teatrais.....	38
2.2.2.3 Estímulos e Recompensas.....	40
2.2.2.4 A não intencionalidade e o improviso.....	42
2.3 SÍNTESE DOS CONCEITOS NORTEADORES	44
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA E DAS PERGUNTAS DE PESQUISA	48
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	49
3.3 COLETA DE DADOS	51
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	54
3.5 AS FASES DA ANÁLISE DRAMÁTICA.....	55
4 ANÁLISE E RESULTADOS.....	58
4.1 OS EMPREENDEDORES E SEUS NEGÓCIOS.....	58
4.1.1 Anderson.....	59
4.1.2 Walter.....	61
4.1.3 Ana.....	63
4.1.4 Thomas	64

4.1.5 Nicolas.....	67
4.2 PAPEL DE EMPREENDEDOR	70
4.3 REPRESENTAÇÃO DRAMATÚRGICA	80
4.4 O PAPEL NA IDENTIDADE PESSOAL DO EMPREENDEDOR.....	104
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO	136
APÊNDICE II - ROTEIRO DE ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO.....	137

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno próprio à sociedade capitalista e tido como importante ao seu desenvolvimento. Os primeiros a tratar do tema foram economistas, tais como Richard Cantillon (1680-1734), Jean-Baptiste Say (1767-1832) e Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), que atribuíram ao empreendedor um papel importante na combinação de recursos e na introdução da inovação (FILION, 2000). Schumpeter (1934) defendeu ainda que novos ciclos econômicos eram iniciados pelos empreendedores, vez que estes, por meio da inovação, tinham o poder de reestruturar as bases econômicas e tecnológicas da sociedade. Ao reconhecer a importância do empreendedorismo como alavanca para as economias, parece fazer sentido o interesse de estudiosos em desvendar quem são e porque os indivíduos se engajam na atividade empreendedora abrindo possibilidade para a utilização de aportes advindos de outras áreas.

Utilizando aportes da psicologia e sociologia, estudos acerca do empreendedorismo comumente buscam elencar as características que supostamente diferenciam estes indivíduos dos demais da população (SILVA et al., 2013). Essas pesquisas relatam um indivíduo que possui características que lhe dá uma identidade dita empreendedora e que lhe permite atuar no mundo dos negócios (MACHADO, GIMENEZ, 2000; SOUZA, 2005; DOWNING, 2005; BORGES, CASADO, 2009; OBSCHONKA, GOETHNER, SILBEREISEN, CANTNER, 2012, BORGES, CASADO, SOARES, 2013). Em geral, tais características apresentam o indivíduo como um herói ou, ao menos, como possuidor de aspectos positivos que o diferencia das demais pessoas. Existem, porém, estudos que desmistificam o empreendedor como herói, possuidor de características unicamente positivas (JONATHAN, 2005; BULGACOV, CUNHA, CAMARGO, MEZA, BULGACOV, 2011; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; BORGES, 2013). Esses autores defendem estudos que considerem a história do indivíduo e a sociedade onde ele vive, além das condições concretas para empreender em dado tempo e lugar. Uma das possibilidades de melhor entendimento da complexidade que a atuação do indivíduo

como empreendedor é considerá-lo como um ator social que desempenha um papel que foi constituído ao longo do tempo na interação social.

A interação pode acontecer de diversas maneiras, como, por exemplo, em situação de co-presença, ou face-a-face; mediada por computadores ou aparelhos telefônicos; por publicações em jornais e revistas ou, ainda, por programas de rádio e televisão. Neste sentido, dada a relevância que a mídia assume na sociedade ocidental atual, ela também pode influenciar a constituição de determinados papéis. Segundo pesquisa de Borges et al. (2013), a mídia apresenta o empreendedor como: i) um herói com superpoderes e, contraditoriamente, uma pessoa comum, muito frequentemente com origens humildes; ii) uma pessoa racional que busca o sucesso não para si mesmo, mas para a sociedade; iii) uma pessoa que sabe lidar com conflitos e usar os recursos escassos, que é capaz de se adaptar a qualquer situação e está sempre em movimento. Os dados coletados por Borges et al. (2013), por exemplo, apresentam a saga empreendedora e a formação do "bom caráter" a partir de suas realizações, de forma a promover o sistema de mercado e seus meios de dominação. Em suma, a mídia ajuda a gerar e refletir expectativas em relação ao indivíduo empreendedor.

Considerando que pouco se tem discutido a respeito de como essas expectativas afetam a constituição do indivíduo que empreende, ou seja, como as expectativas sociais acerca do desempenho da atividade empreendedora afetam a maneira como o empreendedor se constitui como indivíduo, decidiu-se utilizar o interacionismo simbólico (IS) como base para a investigação do seguinte problema de pesquisa: **Como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo?**

No interacionismo simbólico a fonte do significado é o processo de interação entre as pessoas (BLUMER, 1969). Assim, o significado é um produto social que possui papel relevante na interação que, por sua vez, exerce influência sobre a ação dos indivíduos (GOFFMAN, 1959). O desempenho de papéis como proposto por Goffman é um referencial, segundo Borges e Casado (2009), pouco utilizado nos estudos organizacionais, mas que pode fornecer sustentação para o entendimento de como esse papel, construído socialmente, vem a constituir a identidade do indivíduo. Para Goffman (1959), as pessoas quando em interação face-a-face desempenham papéis que são dados previamente por meio de uma *definição de*

situação. Para Goffman (1959) elas, quando engajadas em dada situação, desempenham seus papéis de forma a tentar direcionar a maneira como os outros as percebem, ou seja, o indivíduo tenta gerenciar impressões alheias a seu respeito. Para tanto, veste uma máscara, na linguagem teatral, que representa a maneira como ele gostaria de ser visto, ou o personagem que representa, para ser aceito em seu meio social. Essa tentativa de gerenciar as impressões alheias reflete seu objetivo naquela interação e naturalmente dependente da existência da intencionalidade deste ator. Tal gerenciamento de impressão, porém, é feito tantas vezes pelo indivíduo que Goffman (1959) afirma que ele pode acreditar sinceramente ser aquilo que projeta. O indivíduo poderia não mais se reconhecer ao tirar a máscara inerente a seu papel ou mesmo perder a habilidade de tirá-la, podendo, inclusive, perder a consciência de sua representação. Portanto, defende-se que o empreendedor, ao representar um papel, respondendo a diversas expectativas sociais, vestindo a máscara de seu personagem, acaba por influenciar sua concepção de si, sua identidade pessoal.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo geral compreender como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo.

Como objetivos específicos foram desenvolvidos aqueles cujos potenciais alcances, a partir da abordagem teórico-metodológica escolhida, contribuem para a trilha a ser cursada, para que, somente então, se possa responder ao objetivo geral. Apresentam-se:

- Compreender o significado atribuído pelos empreendedores ao papel representado;
- Identificar as expectativas sociais percebidas pelos empreendedores quanto ao papel representado;
- Analisar a representação do papel de empreendedor frente ao significado e às expectativas que o indivíduo percebe;

- Compreender como estes empreendedores percebem estímulos e recompensas direcionados à representação deste papel;
- Analisar como a representação do papel de empreendedor constitui a identidade pessoal.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Este trabalho possui relevância prática e teórica. Em relação à prática, pode-se atribuir relevância a este trabalho por tratar de um tema importante para a economia brasileira: o empreendedorismo. Evidência disto é dada pelo SEBRAE (2015), que aponta que mais de 95% das empresas brasileiras são micro ou pequenas empresas e que estas são responsáveis por 52% dos empregos formais no país.

O Brasil aparece nos relatórios do GEM (2013) como um país empreendedor, porém cerca de 80% dos especialistas entrevistados pelo GEM (2013) apontam as políticas governamentais como limitantes ao empreendedorismo. Segundo Nogami e Machado (2014), o que ocorre é um empreendedorismo por necessidade, para o próprio sustento, muito acima de um empreendedorismo voltado à inovação. Dessa forma, o conceito aparentemente mais comum no Brasil é o de empreender como colocar em prática, organizar, controlar e assumir riscos (Muylder, 2013), em detrimento da percepção e exploração de novas oportunidades, presentes, por exemplo, na definição de Schumpeter (1934).

Abrir o próprio negócio é o terceiro maior sonho, segundo o GEM (2013), do brasileiro, atrás de outros não ligados a uma atividade econômica (ter a casa própria e viajar pelo país). A prática do empreendedorismo pode, contudo, surpreender a quem inicia sua carreira empreendedora devido à discrepância entre sua expectativa inicial e os resultados alcançados. O empreendedor, ao se adaptar a uma instância de sobrevivência, afeta seu empreendimento e sua noção de empreendedorismo, alterando seu potencial resultado para a sociedade, limitando sua importância sócio-econômica e tecnológica.

Justifica-se, dessa forma, que o estudo do empreendedor é importante para o país pois pode modificar o trato público com este indivíduo e a construção social deste papel, modificando o resultado do empreendedorismo para a sociedade.

A relevância teórica desta produção acadêmica está sustentada, entre outros, na afirmação de Silva et al. (2013) acerca da importância de estudos qualitativos e aprofundados sobre o empreendedorismo. Para eles, embora o fenômeno do empreendedorismo seja alvo comum de pesquisadores nos últimos anos, os estudos a seu respeito tendem a análises quantitativas e a tratar de características inerentes aos empreendedores, inovação, redes e modelo de negócios. Ferreira (2012) corrobora para tal noção e aponta a importância de estudos com abordagens alternativas sobre o empreendedorismo e, mais especificamente, que visem o indivíduo, enquanto empreendedor:

A despeito da quantidade de publicações no Brasil e da criação de entidades, encontros, colóquios e congressos voltados especificamente ao avanço da ciência na área, as perspectivas que abordam a atividade empreendedora fora do *mainstream* ainda são raridade.[...]. Análises utilizando outras posições teóricas que coloquem o indivíduo como sujeito do processo empreendedor são pouco exploradas e merecem atenção (FERREIRA, 2012 p.16).

Evidência da afirmação de Ferreira (2012) pode ser encontrada no trabalho de Silva et al. (2013) que, ao fazer um levantamento das publicações sobre o tema no EnANPAD entre os anos de 2003 a 2012, verificou que a maioria era formada por trabalhos de abordagem quantitativa. Além disso, os autores encontraram, dentre os 279 pesquisados, 61 trabalhos que tratavam de características inerentes aos empreendedores, sendo este o tema mais frequente. Portanto, mesmo quando o foco do estudo é o indivíduo empreendedor, normalmente, a análise é positivista e generalista.

Seguindo a mesma linha, Borges e Casado (2009) afirmam que técnicas alternativas de pesquisa, que podem ajudar na compreensão dos aspectos subjetivos da ação empreendedora, são pouco utilizadas. Isso porque, para eles, o paradigma funcionalista predomina nas pesquisas em empreendedorismo e tende-se a tratar os indivíduos separados de sua história, concentrando-se em aspectos

chamados objetivos e ignorando a emoção e as angústias pessoais dos empreendedores.

Como já defendido na introdução, uma das abordagens que podem preencher a lacuna de estudos subjetivistas é a do interacionismo simbólico (IS). Carvalho (2011) afirma que a abordagem do IS é uma das mais adequadas para analisar processos de socialização e para estudar comportamentos, expectativas e exigências sociais. Isso porque o IS nos direciona aos detalhes da interação interpessoal e a como esses detalhes são usados para dar sentido ao que os outros dizem e fazem. Neste sentido pode-se recorrer a Carvalho (2012, p.367) que afirma que a interação “é marcada por símbolos cujo sentido é compartilhado e pressupõe manipulação da identidade”. O IS pode ser utilizado para entender como a expectativa posta sobre os empreendedores afeta o modo como agem e como pensam a respeito de si mesmos – que é característica dos estudos sobre identidade pessoal.

Justifica-se, portanto, a escolha pelo referencial interacionista para o entendimento do indivíduo empreendedor e, dessa forma, colaborar com os estudos subjetivistas em análise organizacional. Justifica-se, ainda, a opção pelo estudo da identidade do empreendedor com base nos escritos de Erving Goffman (1922-1982) dado seu potencial para compreensão das razões do comportamento do empreendedor enquanto desempenha seu papel e de como a atividade empreendedora afeta a subjetividade dos indivíduos, o que pode trazer maior consciência aos pesquisadores sobre a influência das representações sociais e da ação cotidiana sobre a subjetividade humana, podendo influenciar, inclusive a formação social deste papel.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está estruturada em cinco partes: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise e resultados e considerações finais. No referencial teórico pretendeu-se reunir literatura que forneça embasamento à pesquisa, abordando conceitos e estudos pertinentes, e justificando seu uso. Os

procedimentos metodológicos apresentam o delineamento metodológico da pesquisa e os instrumentos utilizados para coleta e análise dos dados. Na seção de análise e resultados, os indivíduos estudados são analisados separada e conjuntamente e na última seção, a de considerações finais, constam as respostas às perguntas de pesquisa, além das limitações do estudo e sugestões de novos temas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Presente seção tem como função a apresentação do embasamento teórico da pesquisa e das razões de seu uso. O referencial segue, dividido em empreendedorismo e interacionismo simbólico, que trata, inclusive, dos temas identidade e metáfora dramatúrgica.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo é inconstante na literatura ao longo do tempo, variando ainda com o contexto histórico, perspectiva de análise e base epistemológica dos autores que escreveram a respeito, como apontam Pedroso et al. (2009). Embora não haja consenso quanto à definição de empreendedorismo, o construto é relacionado, de forma ampla e geral, com propensão a riscos, inovação, gestão do próprio negócio e pioneirismo. Existem estudos que levam em conta teorias vindas da economia, da psicologia, da sociologia e de tantas outras áreas da ciência. Cada perspectiva, cada abordagem, reinventa ou reafirma conceitos de empreendedorismo, evidenciando diversos discursos a este respeito. Segundo Costa et al. (2011), os discursos não apenas refletem, mas também criam realidades e, em última instância, no caso do presente estudo, criariam um modelo ideal de empreendedor. Tal ideal estaria então no imaginário do indivíduo que busca agir em acordo com as características consideradas “ideais para aquele tipo de grupo” (COOLEY, 1902), afetando sua ação.

A palavra empreendedorismo, conforme Muylder et al. (2013), se origina do francês *entrepreneur*, que significa colocar em prática, submeter à experiência, qualificar a atividade de organizar, controlar e assumir os riscos de uma firma ou negócio. Ainda segundo os autores, essa terminologia é usada para relacionar o empreendedor a características como “persistência, comprometimento,

estabelecimento de metas, busca por informações, iniciativa, autoconfiança e criatividade” (MUYLDER et al., 2013).

O autor mais citado, segundo Silveira et al. (2010), quando o assunto é empreendedorismo é Joseph Alois Schumpeter. Este último, em abordagem econômica a respeito do empreendedor, em 1934, atribui à essência do empreendedorismo a percepção e a exploração de novas oportunidades. Para Schumpeter (1934) o empreendedor é essencial ao capitalismo por ser o maior responsável pela "destruição criativa" vez que este, ao criar novas formas organizacionais, ao explorar novos recursos ou os mesmos de nova maneira, estrutura o ciclo de substituição, ou destruição, do antigo pelo novo.

Os estudos sobre empreendedorismo no Brasil têm sido feitos prioritariamente com bases objetivistas, segundo Silva et al. (2013), e comumente buscam estabelecer características dos empreendedores, ou de um perfil empreendedor (SOUZA, 2005; ZOUAIN, OLIVEIRA, BARONE, 2007; SCHMIDT, BOHNENBERGER, 2009).

Souza (2005), também elenca, além de conceitos históricos de empreendedorismo, características atribuídas ao perfil de empreendedor, tal como Schumpeter (1934). As mais marcantes e distintas são as seguintes: preferência pela inovação, busca de oportunidades, propensão a assumir riscos, criatividade, liderança, iniciativa, conhecimento do mercado, conhecimento do produto, necessidade de realização, pró-atividade, autoconfiança, força de vontade, motivação pela possibilidade de ganho pecuniário, persistência, internalidade, habilidade em conduzir situações diversas e utilizar bem os recursos, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, planejamento, rede de contatos, tenacidade, métodos próprios de aprendizagem e originalidade. Souza (2005) aponta ainda que políticas governamentais interferem no comportamento empreendedor e que este comportamento, ao afetar o indivíduo empreendedor, determina sua concepção de empreendedorismo.

Zouain et al. (2007) estudaram o que chamaram de perfil do jovem empreendedor brasileiro, por entenderem ser importante ao desenvolvimento de novas políticas públicas que estimulassem a atividade empreendedora. Os autores, por meio de uma pesquisa de tipo *survey*, levantaram dados socio-econômicos de empreendedores e questões que tratavam de momento, ambiente, dificuldades,

finanças e perspectivas dos negócios. Os quadros estatísticos que resultaram do estudo apontam a predominância de empreendedores do sexo masculino, brancos, de renda familiar acima de sete mil reais, mais de cinco anos no mesmo negócio, que trabalham com serviços, aderentes do SIMPLES nacional, com receita total anual de até cento e vinte mil reais. Praticamente a totalidade dos empreendimentos é informatizada e cerca de metade dos entrevistados apontaram dificuldades para regularizarem seus negócios, devido à burocracia encontrada.

Schmidt e Bohnenberger (2009) construíram um instrumento para análise de características empreendedoras. O perfil empreendedor, composto por seis características, foi assim formado, nos termos exatos do estudo: auto-eficácia, assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistente e sociável. Diferentemente do esperado pelos autores, as características "inovador" e "líder" ficaram à margem da associação com os empreendedores estudados.

Outros estudos no mesmo período têm tentado trazer novas perspectivas para o campo (JONATHAN, 2005; BULGACOV, CUNHA, CAMARGO, MEZA, BULGACOV, 2011; ÉSTHER, RODRIGUEZ, FREIRE, 2012; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; BORGES, 2013).

Jonathan (2005) analisa as inquietações e o bem-estar subjetivo de empreendedoras, por meio de entrevistas. A autora aponta que essas mulheres representam diversos papéis na sociedade e que se satisfazem, principalmente, por meio do trabalho, da família e do respeito próprio, sendo orgulhosas dessa representação múltipla e aceitação social em diversos papéis. Conclui, ainda, que a satisfação com os negócios vem por meio da identificação com eles, da liberdade para agir e inovar e da afirmação de seus próprios valores.

Para Bulgacov et al. (2011) empreender é um experimento e uma atividade social, portanto, modificando o contexto em que se está e sendo por ele modificado. Empreender é visto como um processo, tanto individual como coletivo, de aprendizagem que "transforma as identidades e as habilidades dos indivíduos para participar do mundo, para mudar tudo ou alguma coisa, para mudar a si próprio" (BULGACOV et al., 2011, p.701).

Esther et al. (2012) falam em uma identidade empreendedora e buscam perceber como cada empreendedor estudado constitui a sua identidade empreendedora. Os indivíduos entrevistados não se viam como empreendedores,

mas reconheciam que lhes era esperado que fossem, atribuindo-lhes, assim, a dita identidade empreendedora. Não houve definição de um perfil ou identidade empreendedora, embora a pesquisa intencionasse tal resposta. Alguns indivíduos, segundo os autores, contradisseram a teoria clássica a respeito do empreendedor, o que, corrobora com o argumento aqui defendido de que o indivíduo tem sua identidade atrelada ao papel de empreendedor.

Os resultados de estudos de Ferreira e Nogueira (2013) apontam que o empreendedorismo é constituído subjetivamente pelo empreendedor (empreendedora, no caso), considerando suas trajetórias e os contextos em que atuam. Evidenciam a importância simbólica da abertura da empresa para a mulher empreendedora e a concorrência entre os papéis desempenhados no trabalho e em casa. Essas mulheres, ao atuarem como empreendedoras, "constroem suas identidades, quebram alguns padrões e reforçam outros" e são sujeitos ativos de sua história (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013, p.415).

Segundo Borges et al. (2013), o empreendedorismo se constrói individual e coletivamente e o mito heróico a respeito do empreendedor segue igualmente este caminho, fomentado pela mídia que exalta a saga empreendedora. O empreendedor, transformado por essa saga, tendo vencido os "monstros e os gigantes do desenvolvimento psicossocial e da economia, o herói mítico transita entre os dois mundos, aquele da vida comum e o mundo das grandes façanhas heroicas", transmite o aprendido ao próximo e fomentando o aprendizado social a este respeito. (BORGES et al., 2013, P.15)

O discurso acerca do empreendedor e da saga social deste indivíduo pode, porém, se tratar de uma tentativa de gerenciamento de impressão. Tentativa massificada e de caráter formador. Não há unanimidade nesse aspecto, mas afirmam Costa et al. (2011) que a lógica do sistema de mercado faz com que os indivíduos empreendedores assumam metas do próprio sistema capitalista como suas e que, assim sendo, esse processo promove modelos opressivos de comportamentos individuais. O que é certo, intenções sociais, classistas e midiáticas a parte, é que o discurso, vez que alcance o indivíduo, tende a influenciar a sua concepção de empreendedorismo, tal qual sua decisão em empreender, a maneira como este se vê e como vê os demais, empreendedores ou não.

O GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), um estudo anual que analisa níveis de empreendedorismo em diversos países, pode ser útil ao entendimento da atividade empreendedora brasileira. Conforme Nogami e Machado (2014, p.86) “além de incorporar um caráter multidimensional do empreendedorismo, o GEM ultrapassa as análises centradas exclusivamente na empresa e volta a sua atenção para o indivíduo e suas interações com o ambiente que o cerca”. O Brasil mantém posição de destaque ao longo dos anos, nos relatórios do GEM, e é visto como um país empreendedor, porém o que ocorre é um empreendedorismo por necessidade, para o próprio sustento, muito acima de um empreendedorismo voltado à inovação e isso se justifica, segundo Nogami e Machado (2014), devido aos baixos incentivos à prática empreendedora inovadora. O GEM 2013, a respeito do Brasil, ainda trás informações de perfil do empreendedor brasileiro, apontando, entre outros, um decréscimo da idade da população empreendedora nacional e um aumento de sua escolaridade. Aponta ainda a participação crescente da mulher no empreendedorismo nacional que, em 2001, era de aproximadamente 29% da população empreendedora e em 2013 passou a ser de 52%, tornando-se maioria, portanto.

O relatório do GEM 2013 acerca do Brasil aponta que abrir um negócio próprio é o terceiro maior objetivo pessoal do brasileiro, atrás tão somente de comprar a casa própria e de viajar pelo país (GEM, 2013) e a frente de sonhos outros como ter um diploma de nível superior e fazer carreira em uma grande empresa (GEM, 2013). 29,6% dos especialistas entrevistados pelo GEM apontaram que as políticas governamentais são fatores favoráveis, porém 80,2% apontaram-na como fatores limitantes. Além de apontar que algum percentual entre 19,8 e 29,6 relaciona as políticas governamentais como ambos, mas que são amplamente mais consideradas como barreiras do que como incentivos (GEM, 2013), o que:

mostra a necessidade do poder público de aprofundar as mudanças e medidas no sentido de reduzir a complexidade e a elevada carga que o Sistema Tributário Brasileiro impõe às empresas no país, além de simplificar a burocracia excessiva por parte das instituições públicas, que drenam tempo e recursos financeiros importantes que poderiam ser aplicados no negócio. (...) É notório no Brasil que a carga tributária e o excesso de burocracia e clareza no que tange ao recolhimento de impostos e obtenção de licenças para funcionamento de negócios são fatores que afetam negativamente

o desenvolvimento da atividade empreendedora no país (GEM, 2013, p. 98-103).

A tabela a seguir, extraída do relatório do GEM quanto ao Brasil de 2013 (p. 101) apresenta resultados dos questionários aplicados com especialistas em empreendedorismo quanto ao nível de motivação e valorização do empreendedor e seu papel. Os especialistas deveriam classificar cada afirmação em uma escala Likert de 5 pontos, entre mais falso (nota 1) e mais verdadeiro (nota 5). A terceira questão da tabela nos mostra que empresários bem-sucedidos são reconhecidos e respeitados. O empreendedor como analisado pelo GEM é, antes de tudo, dono do próprio negócio, mas pode-se argumentar que empresários bem-sucedidos e empreendedores bem sucedidos são coisas diferentes. De qualquer forma, como predomina o construto de empreendedor, pode-se afirmar que o indivíduo empreendedor se diferencia dos demais, ora caracteriza os empreendedores como, conforme tabela, competentes, engenhosos, possuidores de lugar de destaque na mídia nacional, de status, respeitados e que se tornar parte desse grupo, aderir a essa identidade, é desejo de muitos, como forma de enriquecimento ou estilo de vida.

Nível de motivação e valorização do empreendedor e seu papel	1	2	3	4	5
	Frequência relativa das notas (%)				
a criação de novos empreendimentos é considerada uma forma apropriada para enriquecer	6,0	9,6	30,1	34,9	19,3
a maioria das pessoas considera tornar-se um empreendedor uma opção de carreira desejável	6,0	17,9	38,1	27,4	10,7
empresários bem sucedidos tem status e respeito e levados	1,2	2,4	13,1	41,7	41,7
a mídia mostra frequentemente histórias de empreendedores bem sucedidos	3,6	7,1	22,6	36,9	29,8
a maioria das pessoas acha que empreendedores são indivíduos competentes e engenhosos	1,2	4,8	25,0	56,0	13,1

Tabela 1 - Motivação e valorização do empreendedor e seu papel

Fonte: GEM 2013

A importância dada, pelo pequeno empreendedor, à formação acadêmica não é consistente na literatura. Há, entre outras, a contradição entre a predestinação ao empreendedorismo e o aprendizado que leva o empreendedor a ter sucesso. Quanto à importância dada à formação acadêmica pelo empreendedor, pesquisa de Muylder et al. (2013) apontou que os estudantes universitários acreditam que a formação acadêmica que recebem contribui para que sejam profissionalmente maduros e empreendedores competentes. Em contrapartida, o SEBRAE (2014) aponta que 63% dos microempresários individuais têm apenas o ensino médio ou técnico completo. Para esse trabalho importa entender como a formação acadêmica aparece, se aparece, na história do indivíduo e qual seu lugar no papel de empreendedor. Nesse sentido, os dados poderão apontar o que significa a formação para o empreendedor investigado.

2.2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO

O interacionismo simbólico (IS) é uma corrente teórica originada na década de 1940 na Universidade de Chicago, que, influenciada diretamente pelo pragmatismo americano, de William James (1842-1910), John Dewey (1859-1952), Charles Sanders Peirce (1839-1914) e George Herbert Mead (1863-1931) (HUBER, 1973; NUNES, 2004; CARVALHO et al., 2011), buscava explicações para os problemas sociais decorrentes da industrialização em sua época (CARVALHO et al., 2011). A interpretação pragmática dos processos e operações psíquicas do indivíduo ganhou em James e Dewey o foco social que até então se ignorava. Posteriormente, sobre o trabalho de Mead acerca do *self*, iniciaria o que Herbert Blumer chamou de Interacionismo Simbólico, em 1966. Os teóricos do IS utilizaram das bases utilitaristas de seus antecessores para analisar não somente o indivíduo, mas este em interação com os demais, analisando como o significado é construído socialmente e como este orienta a ação do indivíduo. Os principais nomes desta corrente foram Mead e Blumer.

Segundo Souza (2011), Mead foi influenciado pela obra de Charles Horton Cooley (1864-1929) o qual lhe fora apresentado por Dewey, na Universidade de

Michigan, em algum momento entre 1891 e 1894. Anteriormente aos trabalhos de Mead e Blumer, Cooley (1902), em oposição à visão cartesiana de indivíduo e sociedade, defendeu que as pessoas percebem a si mesmas pela interpretação de como os outros interpretam sua imagem, ou seja, necessariamente por meio das interações sociais e de como interpretamos essas interações. Sua herança teórica mais conhecida é a metáfora do espelho (*looking-glass self*), de 1902, na qual o autor compara as pessoas com quem interagimos com espelhos para o nosso autoconhecimento. Para Cooley (1902), o indivíduo age imaginando como os demais o percebem e em seguida imagina como os demais o julgam pela aparência por eles percebida. Essa aparência é imaginada pelo indivíduo atuante e é justamente por meio desta imaginação do julgamento alheio quanto à própria aparência e de como, conseqüentemente, o indivíduo se sente, que este forma o próprio *Self*.

Mead (1934), por sua vez, entende o *Self* como composto por duas instâncias: o *Me* e o *I*. O *I* representa o fórum íntimo do indivíduo, a reação deste às atitudes alheias durante a interação, portanto original, e revela o caráter intencional e imprevisível do indivíduo na perspectiva interacionista. O *Me* representa o que fora absorvido de características externas durante a interação, e é, “relativo aos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, pois só é possível a compreensão do comportamento individual tomando um determinado grupo como referência, sendo a identidade o resultado da relação entre ambos” (VELOSO, 2007, p.27).

Sendo assim, os interacionistas simbólicos, a partir de Mead, utilizam de uma concepção dialética entre o *self* (símbolo privado) e o coletivo (símbolo público), em que o *I* convoca o *Me* e este último responde ao primeiro (MENDONÇA, 2002). Desta forma, o homem não é totalmente original e impulsivo, nem tampouco, produto previsível de estímulos externos, mas uma mescla de ambos.

Blumer (1969), a partir dos escritos de Mead, estabelece as bases do interacionismo simbólico. Para ele, o IS parte de três pressupostos: (1) o ser humano age em relação aos objetos em função do significado que estes possuem para ele; (2) o significado destes objetos surge como conseqüência do processo de interação social; e (3) os significados destes objetos se modificam e podem, inclusive, ser manipulados mediante a interpretação do indivíduo ao lidar com estes objetos.

Da mesma forma, o indivíduo, conectado à sociedade por meio das interações, apenas se reconhece como indivíduo quando age em relação a si mesmo como agiria em relação a outro ente social participante do meio em que se situa. O ser humano pode perceber a si mesmo, ter concepções de si mesmo, comunicar-se consigo mesmo e agir para consigo mesmo. O ser humano pode se tornar o objeto de sua própria ação (BLUMER, 1969) e quando sua autoconcepção é confirmada pela sociedade durante a interação, o indivíduo experimenta emoções positivas, tais como orgulho e satisfação. Em outras palavras, "este mundo é produzido socialmente no que os significados são fabricados através do processo de interação social" (BLUMER, 1969, p.540). A relação se assemelha à do indivíduo com a sociedade, haja posto que este é construído mediante sua interpretação da sociedade e esta somente é possível por meio da interação dos indivíduos.

Blumer (1969) vê na vida humana em grupo uma fonte nativa de transformação, vez que as pessoas podem agir em relação aos objetos com os quais interagem e desenvolver novas linhas de conduta perante eles. Vez que as pessoas são fontes de transformação daqueles com quem interagem, o *Self* é inevitável produto da interação entre os indivíduos.

Dessa forma, graças às interações simbólicas, a vida humana em sociedade toma caráter processual do ajuste contínuo, uma a outra, das linhas de conduta em desenvolvimento. Esse ajuste é feito pela definição e pela interpretação. Muitas vezes os participantes redefinem as ações dos outros, o que confere um caráter formativo à interação humana, dando origem, em algum ponto, a novos objetos, novas concepções, novas relações e novos tipos de comportamento. Em suma, a dependência de interações simbólicas faz a vida humana grupal um processo em desenvolvimento ao invés de um mero produto ou questão de estrutura social ou psicológica (BLUMER, 1969), noção que referencia novamente as instâncias do *Self* e a constituição e constante modificação de identidades coletivas e individuais.

Nos estudos organizacionais são poucos, como se pode ver nos parágrafos a seguir, os estudos de abordagem interacionista. Na maioria dos casos encontrados, os autores utilizaram ainda da metáfora dramatúrgica e, por vezes, do gerenciamento de impressões. Os estudos encontrados seguem apresentados nesta e nas duas seções seguintes, especificamente sobre identidade no interacionismo simbólico e metáfora dramatúrgica.

Vasconcelos (1993) utiliza do interacionismo simbólico em seu estudo de mudança organizacional, na IBM Brasil. Sendo a cultura organizacional resultado de interações simbólicas, ao tentar modificá-la, tendo por objetivo a implantação de uma política de qualidade voltada ao mercado (*Market Driven Quality*), a empresa altera a interação com seus funcionários, influenciando símbolos e valores organizacionais. Os resultados apontam que as mudanças culturais são promovidas internamente pelos executivos e um novo comportamento, descentralizado e competitivo, foi induzido aos funcionários.

Mello et al. (2004) utilizam do interacionismo simbólico para analisar a formação e manutenção de relacionamentos durante a interação entre cliente, serviço e funcionário nos chamados encontros de serviço. Nesses encontros, há, segundo os autores, expectativas mútuas sobre obrigações e direitos e os indivíduos não respondem somente às ações alheias, mas também às intenções percebidas nestas ações. Os indivíduos tentariam assumir a perspectiva do outro para guiar seu próprio comportamento, de forma a reagir ao que entende que a outra pessoa está entendendo da interação e como esta responde a tal entendimento.

Ribeiro et al. (2005) tratam das interações entre Polícia Militar e seus integrantes, por meio de pesquisa do tipo survey com 1322 policiais militares para delinear o que chamaram de “perfil do policial militar”, suas crenças, valores e atitudes, quanto à instituição e quanto à sociedade. Para os autores, na instituição total os indivíduos não possuem liberdade de escolha sobre suas necessidades particulares, que devem substituídos pelos objetivos organizacionais e já não havia consonância entre os valores dos indivíduos e os desta instituição, indicando a necessidade de mudança nos processos de socialização, controle e coesão internos, de forma a integrar seus indivíduos e reestabelecer os valores da instituição.

2.2.1 Identidade no Interacionismo Simbólico

O construto identidade tem suas origens latinas em *idem* e *entitas*, que significam, respectivamente: o mesmo e entidade (CALDAS; WOOD, 1997). De um

modo geral, a identidade é, portanto, aquilo que faz referência a uma entidade, pessoa ou coisa e a diferencia das demais. A identidade pode ser entendida a partir de diversos autores, como Erikson (1972), que afirma que a identidade é a concepção individual de si, ou seja, é aquilo que o indivíduo acredita ser. A identidade concebida desta forma é chamada de identidade pessoal. Erikson (1972) afirma ainda que a construção dessa identidade é constante ao longo de toda a vida do indivíduo e influenciada por interioridades, pela identificação com outras pessoas e pelos valores sociais a que está exposto. Construtos comumente utilizados para se entender identidade são, entre outros, a unicidade, que é característica daquilo que compõe uma única entidade; a alteridade, que é a característica desta entidade que a difere das demais e, portanto, pela qual se conhece a partir das diferenças com outras entidades; a continuidade, que é característica de manutenção de si, de constância da entidade (RICOEUR, 1988). No entanto, tais noções não fornecem elementos capazes de entendimento da identidade pessoal de um indivíduo enquanto este representa papéis, tais como o de empreendedor e, para tanto, o interacionismo simbólico parece adequado.

Mead (1934) atesta que a identidade, de uma forma geral, é a localização de um indivíduo em um espaço social, tendo em mente que as relações do indivíduo com o grupo ao qual pertence influenciam a avaliação que o indivíduo faz de si. Segundo Blumer (1966), no interacionismo simbólico a constituição da identidade, seja ela pessoal ou social, se dá por meio destas relações sociais e por meio dos papéis que estes indivíduos desempenham nessas relações.

Em contraposição com a fórmula tradicional positivista, Mead (1934), reconhece o ser humano como uma entidade que age ativamente - possui intencionalidade - e não somente de forma pré-determinada, imposta unilateralmente pelo seu meio. Há, dessa forma, uma liberdade que o indivíduo trabalha em cooperação com os outros e não uma liberdade para agir independentemente da sociedade (COOLEY, 1902). Tal entendimento é compartilhado por Goffman (1967), que foi aluno de Blumer, em Chicago (SANCHIS, 2010), quando aborda questões de intencionalidade na representação de papéis e na formação da identidade pessoal do indivíduo, como neste trecho da obra *Estigma*:

As identidades social e pessoal são parte, antes de mais nada, dos interesses e definições de outras pessoas em relação ao indivíduo cuja identidade está em questão. (...) A identidade do eu [pessoal] é, sobretudo, uma questão subjetiva e reflexiva que deve necessariamente ser experimentada pelo indivíduo cuja identidade está em jogo. (...) O indivíduo constrói a imagem que tem de si próprio a partir do mesmo material do qual as outras pessoas já construíram a sua identificação pessoal e social, mas ele tem uma considerável liberdade em relação àquilo que elabora (GOFFMAN, 1967, p.91).

A identidade pessoal, especificamente, é constituída pela interpretação deste sobre como ele é avaliado pelos demais; pelos comportamentos deste indivíduo visando estas avaliações; e pelas concepções individual e social a respeito dos papéis representados ou, ainda, dos grupos de pertença, como afirma Veloso (2007):

A identidade (pessoal) é construída e interiorizada pelo sujeito ao longo do processo de socialização, em função da avaliação dos outros, da interiorização que o indivíduo efetua acerca da imagem que tem do que os outros pensam e esperam de si (o que se reflete nos seus comportamentos) e dos requisitos de pertença a um determinado grupo social. Assim, o conhecimento que temos de nós próprios constrói-se, em grande medida, a partir do que consideramos que os outros avaliam de nós (VELOSO, 2007, p.27).

A conclusão de Veloso (2007), no trecho acima, sintetiza a importância do referencial teórico interacionista. O grupo social a ser analisado é o dos empreendedores e, embora o indivíduo possa ter mais ou menos consciência do papel e, efetivamente, de sua representação neste papel, eles formam seus personagens utilizando o material já disponível em seu contexto, material disponível aos demais e que o indivíduo toma, de forma orientada pelo papel, emprestado. Assim sendo, a construção individual da identidade do empreendedor, é possível apenas por meio da interação com os demais membros da sociedade e depende da interpretação social acerca do papel em questão.

Poucos estudos acerca da identidade têm utilizado a abordagem interacionista. Normalmente quando o fazem, utilizam da metáfora dramática de Goffman (1959). Alguns destes são apresentados a seguir.

Estudo da identidade profissional de terapeutas ocupacionais, de Carvalho (2012), concluiu que as ideias de Goffman contribuem para as reflexões acerca do

tema. Estudou-se a manipulação de identidade e os estigmas. Segundo Carvalho (2012), os terapeutas tendem a ser estigmatizados, tal qual o público alvo da terapia ocupacional, principalmente em relação à classe de maior prestígio como a dos médicos. O *status* é inerente ao papel social. Além disso, a percepção ou não deste *status* pode influenciar o conceito e a representação do papel de terapeuta ocupacional.

Gamliel (2012) utiliza da metáfora dramatúrgica para analisar a tentativa de atores veteranos mascararem a própria idade, mantendo uma identidade mais jovem e vigorosa para que sejam socialmente melhor aceitos. Poder continuar a carreira já em certa idade alimenta, segundo o autor, um senso de continuidade e valor próprio aos veteranos. A atitude é um tanto complexa e interessante ao autor por justamente serem os veteranos que, profissionalmente, interpretam mais comumente pessoas idosas, embora atuem para se distanciar desta aparência. Com relação a características próprias, indesejadas ao papel, como visto individualmente, o indivíduo pode enfrentar crises de identidade e entender como pouco suas representações como, ironicamente, como enganadoras.

Fixsen e Ridge (2012) utilizaram da metáfora dramatúrgica para analisar estudantes de práticas medicinais alternativas, em entrevistas sobre seus primeiros atendimentos. Ansiedade, ensaio, ser assistido por uma plateia e interagir com outros atores marcam a transição dos papéis de estudante e praticantes da medicina em questão, segundo os autores. As primeiras atuações como praticantes foram as mais intensas e as mais marcantes, funcionando com um rito de passagem aos estudantes e sua relação com a identidade profissional. Quanto maior a plateia, maior foi o reconhecimento, por parte dos praticantes iniciantes, do medo de romper com a fachada, a qual tentavam manter.

Bullingham e Vasconcelos (2013) acerca da representação dos indivíduos no mundo virtual, também concluem ser, a metáfora dramatúrgica, de grande utilidade ao entendimento da identidade por meio da interação e da representação do eu de forma virtual, no mundo *online*. Os autores apontaram que os indivíduos tendem a recriar o próprio self do mundo *offline* no mundo *online* ao invés de adotar a utilização de um personagem, criado para aquele meio e propósito. O self *online* estaria, segundo os autores, ancorado no self *offline*. O mundo virtual serviria como palco para a projeção da identidade de forma deliberada. *Websites* e perfis em redes

sociais são ancorados, da mesma forma, na proposta do estabelecimento a ser estudado e podem eventualmente fornecer informações acerca do gerenciamento de impressões intencionado pelo empreendedor à sua platéia.

Rasia (2013) utiliza da metáfora dramática de Goffman para analisar a constituição de identidade de pacientes que receberam transplantes hepáticos (fígado), na relação com a equipe médica, família e amigos. Apontou-se três momentos críticos na constituição da identidade do paciente: a imersão, ou a aderência ao vocábulo utilizado pela equipe médica, o recebimento do diagnóstico e conhecimento da necessidade de transplante, e, por fim, o pós-operatório. Os indivíduos transplantados acusaram rupturas e alterações radicais em suas biografias, segundo Rasia (2013). A proposta longitudinal do estudo de Rasia não é compatível com o aqui proposto, porém a conclusão de que a identidade pessoal é alterada pela experiência e pela relação com o papel corrobora com o objetivo deste estudo.

2.2.2 Metáfora dramática

Dentro do IS, uma das possibilidades para entender o problema de pesquisa proposto é a perspectiva da dramaturgia de Goffman (1959). Ela retrata as interações sociais como teatrais, oferecendo um meio de analisar e descrever os comportamentos dos indivíduos, atores de seus papéis. Giddens (2001) aponta que estudar a interação social como algo realizado por atores teatrais apresentando uma peça pode ser muito esclarecedor e, ainda, que a interação em co-presença, “fornece informações muito mais ricas sobre como as outras pessoas pensam e sentem-se, e sobre a sua sinceridade, do que formas indiretas de comunicação” (GIDDENS, 2001, p.99).

A metáfora dramática foi utilizada como recurso analítico e metodológico, baseado principalmente em obra de Goffman (1959), o qual, ao analisar o comportamento humano e a produção de conhecimento com base na interação entre os indivíduos, toma pressupostos de que o homem influencia e é influenciado pela sociedade, de que o homem conhece o mundo por meio da interação com

outras pessoas e objetos e absorve significados destas relações. Pressupõe-se, ainda, que os indivíduos buscam a manutenção da ordem durante as interações, protegendo as representações alheias e, indiretamente, as próprias, e de que, embora o funcionamento psicológico do indivíduo seja fruto de seu contexto histórico-social e, embora este desempenhe papéis esperados pela sociedade, o faz por motivos e valores próprios e que consegue, por meio dos outros, a interação consigo mesmo. De forma a ilustrar a metáfora dramaturgic de Erving Goffman, tal como a dita interação do indivíduo consigo mesmo, segue trecho em que Goffman (1959) analisa a forma como a representação de proprietários de um hotel ante expectativas sociais termina por ajustar a ação e os valores dos mesmos:

Nos últimos quatro ou cinco anos, o hotel de turismo da ilha pertencia a um casal de origem agrária, que o dirigia. Desde o início os proprietários foram obrigados a deixar de lado suas próprias idéias a respeito do modo como a vida deveria ser levada, exibindo no hotel toda sorte de serviços e comodidades da classe média. Ultimamente, porém, parece que os proprietários se tornaram menos cínicos a respeito da representação que encenavam. Eles próprios estão se transformando em pessoas de classe média, e cada vez mais enamorados dos atributos que seus clientes lhes imputam. (GOFFMAN, 1959, p.33)

A metáfora dramaturgic de Goffman (1959), em resumo, é uma maneira de analisar as ações humanas, por meio de elementos teatrais, onde os agentes são atores, o ambiente é o palco e as pessoas com que ele interage são sua audiência e, por muitas vezes, também sua equipe em uma performance conjunta para outra audiência. Dessa forma as pessoas, de forma intencional ou não, assumem papéis socialmente construídos e visam manipular as impressões uns dos outros, construindo e alterando significados e ajustando a ação alheia e, em contrapartida, ajustando a própria ação em resposta às alheias.

A metáfora dramaturgic pressupõe o gerenciamento de impressões, ou seja, a tentativa do indivíduo de manipular a interpretação dos demais com os quais interage. Dessa forma, a intencionalidade de cada ator – característica da liberdade de escolha do mesmo e consequência da existência do Self - influencia, por meio de sua performance, a concepção do indivíduo pelos demais e a concepção de si mesmo.

Mendonça e Fachin (2006) consideram a metáfora dramática interessante para a análise da ação dos indivíduos nas organizações por que o gerenciamento de impressões ocorre durante a representação de papéis e a interação social dos indivíduos, sendo um comportamento constante na atividade social, portanto. A perspectiva da dramaturgia retrata as interações sociais como teatrais, oferecendo um meio de analisar e descrever os comportamentos dos indivíduos, atores de seus papéis.

O foco da metáfora dramática e do interacionismo simbólico é a interação. Na análise dramática, no entanto, embora haja a noção de bastidores e da formação do indivíduo por meio das interações presentes e passadas, o interesse se mantém no imediatismo da troca e cooperação entre entes sociais em situação de co-presença. Para Gardner e Avolio (1998, p.33), o foco da metáfora dramática é o modo como as pessoas se expressam para e em conjunto com outras pessoas para criar significado e influência. Em visão mais expandida, Hunt e Benford (1997, p.106) afirmam que “o objetivo da análise dramática tem sido tanto entender os processos e técnicas de gerenciamento de impressões, quanto revelar os significados subjacentes à interação social”.

A seguir são relacionados estudos que utilizam a perspectiva dramática nas organizações.

Mendonça (2004) estuda o gerenciamento de impressões como processo de influência ou uso do poder. O autor estudou como os diretores de uma instituição social sem fins lucrativos utilizavam de gerenciamento de impressão como meio de influência, por meio de comportamentos verbais e não-verbais, e dos ambientes social e físico da organização.

Mendonça e Correia (2008) utilizaram da metáfora dramática para o estudo do gerenciamento de impressões, obtendo dados apenas por meio de fotografias da organização estudada, sem seus integrantes, visando mostrar a validade desse tipo de estudo. Os ambientes físicos, cenários das representações ocorridas naquela organização foram analisados contrapondo a poucas informações, tais como usuário de cada sala, de cada mesa, e seu nível hierárquico, sendo uma possibilidade de compreensão do gerenciamento de impressão apenas por meio do cenário utilizado.

Yusuf (2011) estuda como empreendedores se comportam na presença de investidores, em uma dita relação carismática, e como os empreendedores utilizam de gerenciamento de impressão na apresentação de planos de negócios na intenção de projetar credibilidade e legitimidade. Concluem que a apresentação do plano de negócios é tão importante quanto o próprio e que os empreendedores demandam não só ajuda na composição do plano de negócios, mas treinamento e apoio para comunicar esse plano de forma carismática aos potenciais investidores. As técnicas de gerenciamento de impressão e a preocupação com a interação com os investidores deveriam, para Yusuf (2011), ser valorizadas, portanto, na capacitação do empreendedor.

Pode-se perceber que os estudos têm buscado entender como se dá a influência dos indivíduos sobre os demais utilizando diversos meios simbólicos no ambiente organizacional. Os resultados dos estudos apresentados permitem também reafirmar, por meio do uso da metáfora dramática, a noção de que as pessoas intencionalmente tentam criar e transmitir uma aparência à sua plateia. Essa aparência que o indivíduo tenta transmitir nem sempre é exatamente sua concepção de si mesmo. Dito de outra forma, como o fazem Mendonça e Fachin (2006), os indivíduos se engajam em um gerenciamento de impressões porque este os permite transmitir, ou tentar transmitir, suas identidades percebidas ou mesmo desejadas. Sendo assim, o indivíduo, vez que entenda ser importante sua aceitação como *empreendedor*, pode utilizar da representação deste papel para criar e transmitir a identidade desejada.

2.2.2.1 Representação de papéis

A corrente teórica do interacionismo simbólico considera o tipo ideal de Weber como a origem dos papéis sociais e da tipificação do comportamento (BERGER; LUCKMANN, 1966). Papéis sociais são alegóricos e representativos. Berger e Luckman (1966) afirmam que os papéis regulam a interação entre os indivíduos e lhes fornecem expectativas recíprocas tendo em vista os diversos contextos sociais que vivenciam em sua vida cotidiana. Também na abordagem

dramatúrgica de Goffman (1959), o indivíduo é analisado como ator de um determinado papel cujas representações são baseadas em expectativas sociais para aquele papel. Dito de outro modo, à abordagem de Goffman (1959) convém o entendimento do indivíduo enquanto ator de determinado papel e de sua ação em resposta ao que as pessoas com que este interage esperam dele, como empreendedor, no caso.

O papel, em Goffman (1959), não é independente do indivíduo. Isso porque, em resposta às expectativas percebidas pelo indivíduo acerca do papel ou posição que deseja assumir (por exemplo, a de empreendedor), ele se comporta de modo a gerenciar as impressões que causa na plateia e, assim, influenciar a interpretação a seu respeito, preservando a legitimidade de sua representação durante a atuação em determinado papel.

Para Berger e Luckmann (1966) todo ator de um determinado papel deve se conformar com os padrões. Além disso, a construção de tipologias dos papéis é um correlato necessário da institucionalização da conduta. Aprender um papel, porém,

"não é simplesmente adquirir rotinas imediatamente necessárias para o desempenho exterior, é preciso que seja também iniciado nas várias camadas cognoscitivas, e mesmo afetivas, do corpo de conhecimento que é diretamente e indiretamente adequado a este papel" (BERGER, LUCKMANN, 1966, p, 107).

Da mesma forma, Mendonça e Fachin (2006) apontam como um desafio importante para o ator gerenciar os significados de tal modo que estes orientem a realização dos fins desejáveis. Isso é feito por meio da construção simbólica, como linguagem, rituais, drama, estórias, mitos, além da exploração de "comportamentos não-verbais, tais como aqueles exibidos pela decoração de ambientes físicos, (...) tais como os escritórios que são projetados para favorecer ou dar espaço a impressões de status e poder" (MENDONÇA, FACHIN, 2006, p.304).

Para Vasconcelos (2007), o indivíduo deve incorporar certos tipos de emoção, ética, valores e normas do papel que desempenha e que interiorizou. Esses construtos influenciam a identidade do indivíduo, diretamente e indiretamente. Diretamente porque tal incorporação constitui, por mutação ou reafirmação, a noção que o indivíduo tem de si mesmo. Indiretamente pela interpretação dos demais a

respeito deste indivíduo durante a interação, intermediada pela tentativa do indivíduo de gerenciar as impressões de sua plateia.

Acerca das expectativas a respeito dos papéis, Giddens (2001) afirma que os papéis são compostos por expectativas socialmente definidas e são representados por alguém com determinado status ou posição social. Edgar e Sedgwick (2003) abordam de maneira diferente e complementar à Giddens:

Um papel, e em parte nossa autocompreensão ou auto-identidade, é composto em resposta, ou em antecipação, a ações de outros. (...) Os papéis são continuamente modificados por meio da interação. O conceito de papel indica, portanto, como lemos e damos significado para cada ação ou gesto do outro (...), a fim de prever e responder às futuras ações de outros (EDGAR; SEDGWICK, 2003, p.241).

Se a representação de papéis é realizada em antecipação às expectativas da sociedade para com este, como afirmado por Giddens (2001) e Edgar e Sedgwick (2003), a interpretação do indivíduo a respeito das expectativas quanto aos papéis que este intenciona exercer norteia a tentativa de gerenciamento das impressões alheias e visa projetar e manter a identidade desejada do indivíduo frente a sua plateia. As representações são moldadas “para se ajustar às expectativas da sociedade em que é apresentada” (GOFFMAN, 1959, p.47).

2.2.2.2 Elementos teatrais

Em nenhum momento Goffman (1959) foge à metáfora como tal, e sim, afirma que as situações de interação ocorrem como que em palcos e que estamos sempre a representar papéis e a receber e preservar representações alheias. As pessoas se apresentam sob a máscara de um personagem para outras pessoas que, tal qual, projetam seus próprios personagens, representam seus próprios papéis. Essa apresentação demanda agir intencionalmente para externar uma imagem coerente de si. A *performance*, então, trata-se de toda atividade de um determinado participante que sirva para influenciar, de algum modo, quaisquer outros participantes (GOFFMAN, 1959). Esta seção apresenta, assim como a *performance*, outros conceitos teatrais goffmanianos, tais como o cenário e a fachada

pessoal, dividida aqui em *script* e figurino, componentes propositais ou inconscientemente empregados da performance dos atores enquanto representam seus papéis.

Conforme Goffman (1959, p. 36), cenário se refere "às partes cênicas de equipamento expressivo" e fachada pessoal se refere "aos outros itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá".

O cenário, ou palco, como aponta Frehse (2008), envolve mobília, decoração e outros itens que constituem a paisagem e os acessórios de palco coerentes para as ações a serem ali encenadas, tornam-se, portanto, recursos cênicos, com propósitos próprios e podem compor e valorizar a representação dos papéis pretendidos. Aromas e música ambiente podem também compor e agregar a um cenário e, indiretamente, à representação de um personagem como pode ser o caso da representação de empreendedor.

A fachada pessoal se refere ao comportamento e à aparência do indivíduo, em momentos de interação, visando manter as impressões desejadas em coerência com o papel a ser representado. São condutas pontuais e objetivadas, máscaras ou celas, como aponta Goffman (1959):

Seja como for, apesar de sua fachada pessoal ser sua posse mais pessoal e o centro de sua segurança e prazer, ela é apenas um empréstimo da sociedade; ela será retirada a não ser que a pessoa se comporte de forma digna dela. Atributos aprovados e sua relação com a fachada fazem de cada homem seu próprio carcereiro; esta é uma coerção social fundamental, ainda que os homens possam gostar de suas celas (GOFFMAN, 1967, p. 18).

Goffman (1959) destaca que ao assumir um papel socialmente estabelecido, o indivíduo perceberá que, "quer a investidura no papel tenha sido primordialmente motivada pelo desejo de desempenhar a mencionada tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente, deve fazer ambas as coisas" (GOFFMAN, 1959, p. 40). O indivíduo não tem opção. A representação deve ocorrer sendo ela agradável ou não, natural ou estranha ao indivíduo.

É parte da manutenção da fachada pessoal seguir os *scripts* do papel representado. Os *Scripts* são roteiros para uma linha de ação a ser tomada, sendo opostos, portanto, às improvisações. *Scripts* não usualmente são criados, porém

emprestados (KIVISTO; PITTMAN, 2007), ou, como dito por Goffman (1959), eles são inerentes aos papéis representados. Quaisquer profissões ou posições sociais contam com *scripts* mais ou menos definidos. Espera-se assim uma linha de ação de um vendedor de telemarketing, tal qual se espera de um padre, embora estas tendam a possuir conteúdos diferentes. Um *script*, ao orientar a conduta de um participante de um grupo social, serve também para limitar a sua ação, reforçando, portanto, as barreiras de seu papel.

Segundo Kivisto e Pittman (2007), o impacto potencial do figurino dos atores não deve ser ignorado, pois o que os atores vestem é, muito provavelmente, o que a plateia verá primeiro. Considerações diversas são possíveis por meio do figurino e, quando os indivíduos não têm informações suficientes a respeito daqueles com quem iniciarão uma interação, eles tendem a se prender a características imediatamente visíveis para orientar a própria conduta (GOFFMAN, 1959).

Assim como a atuação no papel de empreendedor constitui a identidade desta pessoa, a atuação em outros papéis, como o de pai de família, também o faz. Os papéis não profissionais frequentemente entram em conflito com o papel profissional, fazendo com que o indivíduo atue como em um teatro, embora seja pouco provável que o conflito assim se resolva completamente (KIVISTO; PITTMAN, 2007). Segundo Borges e Casado (2009), a representação de múltiplos papéis na vida privada e na vida profissional influencia as ações do empreendedor, de modo que as emoções participam da ação empreendedora exigindo dos empreendedores capacidade para fazer trabalho emocional, habilidade para lidar com regras de sentimentos e o desenvolvimento de atuação dramática.

2.2.2.3 Estímulos e Recompensas

Goffman (1959) afirma que o indivíduo terá sempre motivos para tentar controlar as impressões que a platéia tem deste, porém não aborda quais poderiam ser tais motivos. A este respeito, segundo Cooley (1902), a tentativa de mostrar um

eu idealizado ao mundo, pode ser, em si, uma tentativa de nos educar, de “fora para dentro”:

Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos, como poderíamos melhorar ou "educar-nos de fora para dentro?" Este mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada nas várias profissões e classes, cada uma das quais até certo ponto tem um linguajar convencional ou atitudes próprias, que seus membros adotam inconscientemente, na maior parte das vezes, mas que têm o efeito de uma conspiração para atuar sobre a credulidade do resto do mundo (COOLEY, 1902, p.352-353).

Cooley (1902) não somente enaltece a prática compartilhada por um grupo de indivíduos, mas trata de um melhoramento individual. A partir dos comportamentos idealizados que os indivíduos praticam ao representar papéis, como aqueles associados às profissões, eles buscam a semelhança com o socialmente tido como ideal para cada profissão ou classe. Tudo isso contribui para a manutenção desta diferenciação ou mesmo desta identidade de grupo perante os demais.

Para Becker (1963), o indivíduo, de modo a evitar ser isolado socialmente, buscar agir da maneira que acredita que esperem que ele haja, ou seja, da maneira em que entende ser legítima a atuação naquele papel e, assim, preserva o *status* de sua classe, reforçando a existência e os traços próprios de seu papel, como descrito por Cooley (1902). O indivíduo buscaria, assim, aceitação como integrante de um grupo social em alguma determinada posição.

Leary e Kowalski (1990) afirmam que Goffman não proveu uma discussão detalhada dos motivos para se tentar se apresentar de forma a manipular as reações alheias. Para Goffman (1959) a auto-apresentação serviria para definir encontros sociais e os papéis das pessoas nestes encontros e, assim, guiar as ações alheias. O ator conseguiria assim influenciar o comportamento alheio à forma que lhe fosse conveniente. Para Leary e Kowalski (1990), diferentemente, as pessoas podem ainda se auto-apresentar para construir identidades sociais compatíveis com o que consideram a sua imagem ideal, ou seja, representar de forma que as pessoas pensem que ele é aquilo que mais gostaria de ser e acreditar ser e que esse seria um retorno possível, uma recompensa, da atuação mediante um papel.

De forma sintética, para Leary e Kowalski (1990), o gerenciamento de impressões, advindo da metáfora dramática de Goffman (1959), pode ser usado em três diferentes sentidos: maximizar a taxa de recompensa/custo das relações sociais, assim como defendido por Schlenker (1980), como, por exemplo, visando ganhar aprovação, amizade, assistência, poder etc.; aumentar a própria auto-estima, por meio das reações alheias às suas ações e de sua própria avaliação de sua atuação; e para facilitar o desenvolvimento de identidades desejadas, se comportando o indivíduo, de maneira que as pessoas o vejam como ele quer que o vejam, como o empreendedor nato que é, por exemplo.

Nas instituições totais, como estudadas por Goffman (1961), há a perda de identidade do indivíduo, com o processo de mortificação do eu por meio do ataque sistemático à identidade deste indivíduo, visando o enquadramento do mesmo ao sistema de regras da casa e, conseqüentemente, à sistemática de privilégios e castigos. Os internados são despojados de valores, itens e costumes que os manteriam ligados às suas identidades pessoais. Eles são obrigados a se adaptar, segundo Goffman (1961). Assim como os internados eram estimulados a se comportar de forma coerente com seu novo papel social, ou seja, como “internados”, o empreendedor, ao se comportar como “empreendedor”, estimula a plateia a se comportar como esperado perante um empreendedor seja como cliente, funcionário, parceiro comercial etc., o que estimula novamente o empreendedor a se comportar como empreendedor em resposta às ações alheias, mantendo a dinâmica de manutenção do *status quo*, presente na abordagem goffmaniana.

2.2.2.4 A não intencionalidade e o imprevisto

De forma consciente ou não, o indivíduo mantém sua individualidade e intencionalidade ao representar papéis, sendo ativo na construção e mutação destes, o que é consonante com o interacionismo simbólico de Mead (1934).

Para Goffman (1959), o indivíduo atua de acordo com a situação, com seu papel e com o que é esperado dele, não havendo espaço para a não intencionalidade, ou seja, para ações que, atuando ou não para o final desejado pelo

indivíduo, não sejam pensadas ou realizadas propositalmente. As ações do indivíduo devem seguir scripts planejados e a margem da fachada deve bastar para qualquer situação, do contrário, o indivíduo pode sair do personagem e enfrentar o constrangimento da ruptura de sua performance, ou seja, não há espaço para o improviso. E assim trata Mangham (2005):

De fato, para Goffman, o indivíduo não é nada mais do que um ator, engajando-se em situações e papéis, realizando performances como um artista veterano e se esforçando para projetar uma imagem consistente com a identidade que ele ou ela afirma ser apropriada para a situação. A interação face-a-face é vista como uma performance mútua, com cada ator social servindo, simultaneamente, como ator e platéia, moldando e recebendo impressões. (MANGHAM, 2005, p. 943)

Mangham (2005), ao referenciar a representação de papéis como abordada por Goffman (1959), questiona a rigidez em que tais papéis seriam assumidos e performados pelos indivíduos, ou seja, questiona a intencionalidade plena nas ações dos atores e a incompatibilidade das representações com improvisos. Sem espaço para a individualidade na representação do papel, a atenção de Goffman (1959) estava no entendimento do papel e o que de social havia na ação do indivíduo, não analisando o indivíduo como criador e modificador desse papel. A identidade em Goffman (1959), como afirmado por Mangham (2005), seria algo dirigido para uma identidade pró papel ou grupo e, dessa forma, coletiva, pré-estabelecida e disponível na sociedade para que as pessoas escolham “a usar” e não algo construído dialeticamente pelo individual e pelo coletivo, como defendido pelo IS, de Mead (1934). A metáfora de Goffman não seria completa para se analisar o indivíduo ao representar papéis, por ignorar suas peculiaridades como indivíduo e por dar o papel como algo fechado, imutável e, dessa forma, plenamente estabelecido.

Giddens (2001) argumenta que no teatro as coisas são faz-de-conta e meticulosamente preparadas e que no cotidiano as situações são reais e as performances nem sempre são suficientemente ensaiadas, apontando ao que acredita ser um ponto falho da abordagem de Goffman (1959): ignorar o improviso, submetendo todas as situações a scripts infalíveis. Por se tratar de uma metáfora, é inevitável que não seja exata ou totalmente precisa. E como fora idealizada para ser aplicável a diversas pessoas, é compreensível que as diferenças e pormenoridades

não fossem amplamente tratadas. Ao admitir se tratar de uma metáfora, o próprio Goffman (1959) corrobora com essa noção, o que não torna a metáfora equivocada ou obsoleta, mas, ao contrário, abre espaço para análises complementares à metáfora dramatúrgica.

Por sua vez, Czarniawska (2006, p. 1668) aponta que, vez que interação é o que ocorre entre ações, são essas conexões entre as ações que fazem a peça e dão identidade aos atores. O momento anterior à ação a orienta e os momentos posteriores conferem sentido ao ocorrido, aos atores e à peça, porém nem sempre o resultado da ação e o sentido conferido a estas e aos atores são os intencionados. Para Czarniawska (2006) há muita ênfase na teatralidade intencional na abordagem de Goffman, acusando-o de haver prejuízos em se utilizar a metáfora dramatúrgica de forma excessivamente literal.

Ésther et al. (2012) apontam, por fim, que ao representar um personagem, sempre há uma dose de transgressão. Assim, embora a representação do papel de empreendedor tenda ao cumprimento de expectativas sociais e a padrões convencionados socialmente, há ainda espaço para atuação individual e para a reconstrução social deste papel.

2.3 SÍNTESE DOS CONCEITOS NORTEADORES

Para sustentar o problema de pesquisa adequadamente, são apresentados a seguir os conceitos que norteiam esta investigação, a partir do quadro teórico apresentado.

Considera-se que cada indivíduo constitui subjetivamente o que vem a ser um *empreendedor*. O indivíduo o faz mediante o que recebe da sociedade acerca deste papel. O que ocorre é um processo de significação, ou seja, de atribuição de sentido a algo por meio de idéias, conceitos ou mesmo ações. O significado possui foco privilegiado para os interacionistas. Segundo Blumer (1969), o significado de um objeto: a) dirige a ação dos indivíduos perante ele, b) é produto das interações com outras pessoas e objetos, c) se modifica e pode, inclusive, ser manipulado mediante a interpretação do indivíduo ao lidar com este objeto. O significado

atribuído a um papel, portanto, é negociado com a sociedade, dirige as ações desta para com o indivíduo neste papel e pode ser modificado e, inclusive, manipulado.

Dessa forma, porém, a percepção do que constitui esse papel varia de pessoa para pessoa. Pode-se dizer que o papel existe no coletivo e que cabe ao indivíduo a percepção do que constitui esse papel, de modo a poder entendê-lo e atuar nessa posição ou mesmo em conjunto com alguém na mesma posição. Vez que não cabe a uma única entidade definir o significado de algum papel qualquer, o que se tem são definições parciais e imprecisas sobre estes papéis, inclusive o de empreendedor. Embora o significado dos papéis para os diversos membros da sociedade possa variar, é por meio da interação entre seus membros que ocorrem as definições individuais e, ao estudá-las, é possível identificar parcialmente este papel.

A atribuição, pelos veículos de comunicação, de características tidas como inerentes ao empreendedor ou mesmo a criação e estudo do chamado *perfil empreendedor* reforçam as noções de vocação, diferenciação e até mesmo a de heroísmo ao ato de empreender. A divulgação e a aceitação pública de características ditas como próprias ao empreendedor podem vir a gerar expectativas sociais para este indivíduo, modificando a ação do mesmo neste papel e, indiretamente, constituindo sua identidade pessoal. No entanto, com base no referencial teórico apresentado defende-se que não existem características pessoais naturais ao empreendedor. Elas são constituídas socialmente.

Com base em Giddens (2001), pode-se dizer que o papel de empreendedor é constituído pelas expectativas da sociedade para alguém que atue neste papel. Sendo assim, outra forma de buscar entender este papel e sua concepção individual e social é descobrir as expectativas percebidas por atores quando estão a representar este papel frente a seu público. Conceitualmente, a expectativa é uma irrealidade, no sentido de algo que ainda não se tornou real, porém que tende a acontecer. Expectativas são, nesse sentido, aquilo que o outro espera de uma pessoa em determinado papel e, segundo Goffman (1959) baseiam as atitudes do indivíduo que se engaja em determinado papel. As expectativas são colocadas em prática quando são efetivamente representadas pelo indivíduo.

Representação, neste trabalho, tem o sentido de exibição, interpretação, atuação teatral. A representação do papel de empreendedor ocorre na presença e

para uma plateia e, tenha ele, ou não, consciência de estar atuando, tentará manipular a impressão desta plateia a respeito dele. Segundo Goffman (1959), uma representação somente é realizada com sucesso quando há coerência entre ação do ator e reação da plateia. Ao representar o papel de empreendedor na interação face-a-face, foco deste trabalho, o indivíduo pode manipular a impressão alheia de forma a ser aceito e respeitado como empreendedor e isso pode gerar recompensas.

Neste trabalho, *recompensa* trata do prêmio ou indenização percebida em contrapartida pela atividade realizada. Já o *estímulo* é aquilo que incita, que provoca o indivíduo a realizar aquela atividade, seja ela representar ou empreender. Pode-se conceituar a ambos como *motivos* para o engajamento na representação do papel. Porém na análise da interação, a separação entre estímulo e recompensa se torna desejável para o alcance do objetivo da investigação. Recompensas são percebidas posteriormente à atividade e estímulos são anteriores à atividade, ou mesmo algo que ainda não se realizou, mas que causa esperança. Para Leary e Kowalski (1990) os motivos da representação podem ser: a) maximizar a taxa de recompensa/custo das relações sociais, b) aumentar a própria autoestima, c) facilitar o desenvolvimento de identidades desejadas.

Por fim, estes aspectos são importantes quando se trata de entender a identidade de uma pessoa. De um modo geral, a identidade é aquilo que faz referência a uma entidade, pessoa ou coisa e a diferencia das demais. A identidade pessoal pode ser tratada como a autoconcepção do indivíduo, a forma como ele mesmo se percebe. Ela deve necessariamente ser experimentada pelo indivíduo a partir do *entendimento que ele tem* de como as pessoas o avaliam e não as avaliações propriamente ditas (COOLEY, 1902). Sendo assim, a percepção do papel e das expectativas sociais para sua representação orienta a interação do ator com a sociedade e ajudar a constituir sua identidade pessoal.

Defende-se, portanto, que o entendimento próprio do que é ser empreendedor, a representação deste papel mediante as expectativas percebidas para este e a forma como o indivíduo acredita ser avaliado pelos demais modificam a maneira como ele se vê, ou seja, são constituintes da identidade pessoal do empreendedor. Defende-se, ainda, que o empreendedor, assim como é parcialmente constituído pelo seu meio, também o constitui, fazendo-se importante o

estudo deste indivíduo para que se possa tratá-lo de forma coerente com o resultado à sociedade que dele se espera.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É apresentada nesta seção a metodologia utilizada para a investigação do problema de pesquisa, tal como considerações teóricas de seu uso.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA E DAS PERGUNTAS DE PESQUISA

Para a investigação do problema de pesquisa proposto, “*Como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo?*”, faz-se necessário o entendimento de relações prévias e componentes a esse problema, correspondentes às perguntas de pesquisa e sintetizadas na figura 1:

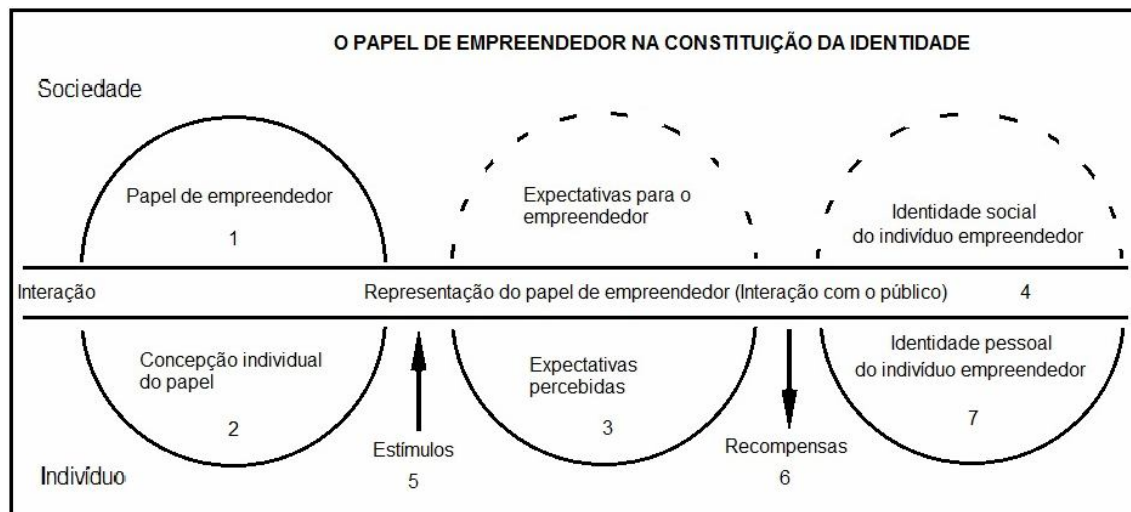


Figura 1 – O papel de empreendedor, a representação e a identidade pessoal

A seção 2.3 do referencial teórico apresenta a síntese dos conceitos norteadores da pesquisa e serve à compreensão da figura 1. A numeração constante na figura 1, apresenta a ordem em que as relações foram tratadas e serve

de apoio à sua vinculação com as perguntas e, não distante, com o problema de pesquisa. Sendo assim, seguem as perguntas:

- Qual o significado atribuído pelos empreendedores ao papel representado?
- Quais as expectativas sociais percebidas pelos empreendedores quanto ao papel representado?
- Como ocorre a representação do papel de empreendedor frente ao significado e às expectativas que o indivíduo percebe?
- Como os indivíduos percebem estímulos e recompensas direcionados à representação deste papel?
- Como a representação do papel de empreendedor constitui sua identidade pessoal?

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa. Segundo Merriam (1998), a pesquisa qualitativa tem como característica central a noção de que os indivíduos constroem suas próprias realidades e o fazem por meio da interação com a sociedade à sua volta. Neste tipo de pesquisa, buscase a individualidade do indivíduo entrevistado e enxergar o mundo por seus olhos (CORBETTA, 2003).

Presente estudo tem caráter exploratório, sendo utilizado para desenvolver e acentuar a investigação da esfera social por meio da extensão e aprofundamento do conhecimento (BLUMER, 1969), ao ponto em que visa alcançar maior entendimento sobre a identidade do empreendedor como indivíduo influenciado por seu meio social. Estudos exploratórios são utilizados para aprofundar o conhecimento do pesquisador acerca de um problema de pesquisa pouco conhecido e se justifica devido às poucas publicações existentes no assunto.

Em relação à perspectiva temporal, este estudo pode ser classificado como sendo de corte transversal com aproximação longitudinal. Isso porque as entrevistas

foram feitas em período atual, mas tratando também das histórias do indivíduo. Esse aspecto é relevante para o tipo de estudo realizado porque se entende que o indivíduo relate situações significativas para ele. Sendo assim, a memória é uma questão relevante para este tipo de estudo. A aproximação longitudinal se deve à análise realizada sobre os relatos históricos do próprio empreendedor, que servem à constituição de seu conceito sobre o papel de empreendedor, sobre a percepção de expectativas a respeito deste papel e cuja busca fora promovida para fins da análise de sua representação a partir do indivíduo, entendendo, de acordo com os pressupostos interacionistas, que o indivíduo é parte ativa na construção de sua realidade e que a análise de tal indivíduo é de interesse da análise de suas interações.

A estratégia de pesquisa escolhida foi a de estudo qualitativo básico. Utiliza-se esse tipo de estudo quando o pesquisador “está interessado em compreender o significado de um fenômeno àqueles que estão envolvidos” (MERRIAM, 1998, p. 22). Ainda segundo Meriam (1998), o estudo qualitativo básico é conduzido para saber como os indivíduos interpretam e atribuem significado às suas experiências e como constroem suas realidades ou mundos. Diferentemente do estudo de caso, no estudo qualitativo básico, as questões a serem estudadas são estabelecidas antes da escolha dos casos, que servem instrumentalmente a este objetivo. Assim sendo, busca-se, por meio de descrição, interpretação e compreensão, analisar como se manifestam as questões críticas ao problema em questão e identificar padrões recorrentes, utilizando para tanto, de conceitos, modelos e teorias existentes (MARIZ, 2005).

Para a escolha dos respondentes, pretendeu-se encontrar empreendedores típicos, a princípio, e levou-se em conta para tanto, o entendimento do GEM (2013) de que o empreendedor é alguém que abre e administra seu próprio negócio. Adotar esse conceito de empreendedor permitiu a utilização de parâmetros práticos para a escolha dos respondentes, como a possibilidade de observação não participante e a abertura à realização da pesquisa.

Foram escolhidos proprietários de restaurantes, cafés ou lanchonetes da cidade de Curitiba, que atuam diretamente no próprio estabelecimento, que interagem diariamente com seus funcionários e clientes e cuja presença no local é constante, viabilizando observação ampla e naturalista, permitindo, ainda, que o

pesquisador interfira o mínimo possível no ambiente e reduzindo as possibilidades de vieses nesta etapa. O tipo de estabelecimento escolhido permitiu, ainda, a observação da interação do público com o empreendedor, com o ambiente de trabalho e rotinas desenvolvidos pelo empreendedor, sendo, estas interações, também alvos de análise triangulada da constituição da identidade.

3.3 COLETA DE DADOS

Coerente com a estratégia de pesquisa (Merriam, 1998), foram empregados três tipos de técnicas de coleta de dados: entrevista, observação não-participante e análise de documentos. As entrevistas realizadas foram semi-estruturadas e seguiram roteiro constante em apêndice II. Foi realizada uma entrevista com cada empreendedor, em seu estabelecimento, em região afastada do contato com seu público (bastidores) ou em horário em que o estabelecimento estivesse fechado ao público. As entrevistas foram gravadas e transcritas, o que gerou pouco mais de quatro horas de áudio e noventa e duas páginas de transcrição. A observação foi realizada antes, durante e após entrevista, portanto em três momentos consecutivos, registrados em diário de campo pré-estruturado. A observação ocorreu em pouco mais de vinte de horas, e gerou vinte e oito páginas de anotações em diário de pesquisa, que fora norteado pelo roteiro de entrevista e observação, no apêndice II. A análise de documentos ocorreu durante e/ou após as entrevistas. As razões para cada dessas escolhas são apontadas a seguir.

A entrevista semi-estruturada “dá a ambos o entrevistador e o respondente liberdade ampla, enquanto lida, ao mesmo tempo, com todos os temas relevantes e coletando toda a informação necessária” (CORBETTA, 2003, p.270). Ao conduzir uma entrevista semi-estruturada, segundo Corbetta (2003), deve-se informar os tópicos que serão tratados e, em cada tópico, o entrevistador pode conduzir a entrevista da maneira que achar mais adequada, com as questões e palavras que considerar mais apropriadas e de maior potencial à investigação, buscando esclarecimentos, fornecendo explicações e solicitando maior profundidade ao

entrevistado, quando necessário. Buscou-se deixar o indivíduo “contar sua história, a situação, o problema, a resolução ou irresolução do problema” (STAKE, 1995).

As entrevistas, de forma a não enviesar as respostas e não predeterminar a importância de cada acontecimento e de cada faceta do indivíduo estudado, não direcionaram as respostas a eventos próprios da vida do indivíduo, ficando o mais a cargo possível do entrevistado escolher o que contar e ao que dar importância. Dessa forma, embora as entrevistas tragam falas de atores representando como empreendedores, não se buscou chegar a resultados premeditados ou meramente confirmatórios e, sim, buscou-se dar liberdade e veracidade a cada ator e a cada representação.

Quanto à observação, esta pode indicar o que fazem as pessoas, como elas fazem e como ela influencia e é influenciada pelo ambiente social dentro do qual têm lugar suas ações (BREAKWELL et al., 2010). Foi realizada observação não-participante, de modo a interferir o mínimo possível no ambiente do empreendedor, como sugerido por Merriam (1998), e nos resultados obtidos com a pesquisa. Para tanto o pesquisador se mantém a par das interações sociais que serão encenadas, apenas como observante, portanto, sem interagir diretamente com os atores, o que ocorrerá somente quando da entrevista. A essência das observações prévias é naturalista, tal como, entende-se, são as posteriores às entrevistas, sendo os comportamentos enviesados passíveis de detecção.

A coleta de dados em documentos pode compreender, para Merriam (1998), além do produto escrito, à coisa física ou visual. Assim sendo, as fontes secundárias estudadas foram fotos, cardápios, publicidade impressa e documentos dos estabelecimentos comerciais e pessoais dos empreendedores, de forma a complementar a análise da representação do empreendedor, com foco nas análises dos palcos e dos roteiros.

Cabe o registro de que foram apresentados aos empreendedores sujeitos do estudo, termo de consentimento como constante em Apêndice I, para serem assinados, firmando o sigilo entre as partes e destacando a liberdade de não-resposta ao entrevistado. No referido termo de consentimento foi ainda informado o problema da pesquisa, garantindo que o entrevistado soubesse que os relatos não seriam utilizados senão para fins acadêmicos e que seus nomes seriam preservados.

Figura 2 relaciona o uso de cada das técnicas apresentadas com as perguntas de pesquisa, com base no seu potencial de resposta a estas, de modo a ilustrar o uso destas técnicas, como ditas nos parágrafos seguintes.

Perguntas de pesquisa	Origem dos dados
Qual o significado atribuído pelos empreendedores ao papel representado?	Entrevista
Quais as expectativas sociais percebidas pelos empreendedores quanto ao papel representado?	Entrevista
Como ocorre a representação do papel de empreendedor frente ao significado e às expectativas que o indivíduo percebe?	Observação e documentos
Como os indivíduos percebem recompensas e estímulos direcionados à representação deste papel?	Entrevista e observação
Como a representação do papel de empreendedor constitui sua identidade pessoal?	Entrevista, observação e documentos

Figura 2 – Relação das técnicas de coleta com as perguntas de pesquisa

Buscou-se entender, por meio das entrevistas, quem o indivíduo imagina ser, sua história, o que ele entende por *empreendedor*, como diz perceber expectativas para ele no papel de empreendedor, quais são seus motivos ao empreender, se ele consegue se ver em outros papéis e se ele se vê de forma diferente após atuar como empreendedor.

Atentou-se, durante a observação, como constante em apêndice II, para o contexto da atuação dos empreendedores e seus empreendimentos, para o roteiro da interação com o público, para o cenário, e os símbolos e objetos utilizados neste, para o figurino do empreendedor e de sua equipe, para a reação da plateia ao empreendedor, para os bastidores da representação e como o empreendedor se comporta nessa região, para a performance do sujeito no papel de empreendedor e para o gerenciamento de impressões intencionado por este indivíduo com a peça. Por meio da observação foi possível ainda buscar evidências que confirmassem ou negassem o conteúdo das entrevistas, tais como a percepção de estímulos e recompensas ao representar e a identificação com o papel.

Por fim, a análise documental serviu diretamente ao propósito geral deste estudo, com a inclusão de evidências documentais da identificação do indivíduo com o papel de empreendedor e com o estabelecimento comercial.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Merriam (1998, p.151) aponta que na pesquisa qualitativa a coleta e a análise dos dados ocorrem simultaneamente, de forma que a análise já se inicia na primeira entrevista, observação ou leitura de documento. Toda a análise dos dados foi qualitativa e, coerente com o referencial apresentado, a metáfora dramática foi utilizada em conjunto com a micro-análise da representação do papel de empreendedor. As interações, foco direto da micro-análise, são inerentes à dramaturgia e, dessa forma, ao escolher a abordagem dramática, pressupõe-se a aceitação das bases interacionistas e da simbologia na interação humana.

A análise qualitativa do teor das entrevistas foi utilizada para o entendimento do papel de empreendedor, interpretado na fala do indivíduo. Já para o entendimento da ação do empreendedor ao representar seu papel em resposta às expectativas sociais que percebe foi utilizada a micro-análise, atentando às nuances de cada caso, suas ações simbólicas e conteúdo latente. Conforme Merriam (1998, p.23) “a análise dos dados envolve identificar os padrões recorrentes que caracterizam os dados. As descobertas são esses padrões ou temas recorrentes suportados pelos dados dos quais foram derivados” (Merriam, 1998, p.23). Em seguida, para entender a influência dessa ação do empreendedor em sua identidade, recorreu-se novamente à análise das entrevistas e documentos, de modo a descobrir esses padrões e permitir melhor descrição e exploração do tema.

A micro-análise examina o significado, a ação e a interação em nível micro, sendo relacionada comumente ao interacionismo simbólico e à metáfora dramática. Segundo Martins (2008), a Goffman interessava “compreender os mecanismos que sustentam os processos da interação entre os indivíduos, o que ocorre em microssituações sociais concretas” (MARTINS, 2008, p.139) e que a micro-análise é o método adequado de investigação dessas interações.

Para Giddens (2001) cabe à micro-análise o estudo da motivação do ator a interagir, de como as interações ocorrem e como elas estruturam interações posteriores. Acerca de sua realização, Strauss e Corbin discorrem que:

[A] micro-análise *não* é um processo estruturado, estático ou rígido. Ao contrário, é um processo de fluxo livre e criativo, no qual os analistas se movem rapidamente para frente e para trás entre os tipos de codificação, usando técnicas e procedimentos analíticos livremente e em resposta à tarefa analítica que têm em mãos (STRAUSS; CORBIN, 2008, p.65).

As ações do empreendedor muitas vezes têm sentidos intrínsecos, são simbólicas e não manifestas. Conforme Nogueira (2004, p.85), “as ações simbólicas proporcionam uma forma de expressão plena de significado à experiência e podem influenciar crenças e valores e, ainda, alimentar ou alterar certa construção da realidade”. A micro-análise foi utilizada para o entendimento das interações e da finalidade dos artefatos cênicos como interpretada pelos próprios empreendedores, justificados pela crença do empreendedor nas impressões causadas sobre os demais.

Por fim, cabe apontar que a análise da ação do empreendedor foi realizada a partir da posição do ator, vez que a ação é forjada pelo ator a partir daquilo que ele percebe, interpreta e julga. Deve-se, assim, ver a situação operacional como o ator a vê, perceber objetos como o ator os percebe, determinar seu significado em termos do significado que eles têm para o ator, e seguir a linha de conduta do ator como este a organiza - em suma, deve-se assumir o papel do ator e ver o mundo deste a partir de seu ponto de vista (BLUMER, 1969).

3.5 AS FASES DA ANÁLISE DRAMATÚRGICA

Gardner e Avolio (1998) fizeram uso da metáfora dramatúrgica para estudar lideranças carismáticas. Eles construíram um modelo de análise dramatúrgica que tem como base o entendimento de Schlenker (1980) de identidade como um esquema individual que descreve, relaciona e explica seus atributos, características e experiências. Sendo assim, Gardner e Avolio (1998) voltaram suas atenções para a prática do gerenciamento de impressões, empregado pelo indivíduo para conseguir e manter identidades desejadas nas relações com sua audiência. A

escolha por utilizar o modelo de Gardner e Avolio (1998) é justificada pelo seu foco na identidade pessoal e pela sua fidelidade à dramaturgia. Na proposta de Gardner e Avolio (1998) a análise é realizada em quatro fases, explanadas a seguir:

Enquadramento (*framing*) é o que leva, durante a comunicação, as pessoas a aceitarem um significado ao invés de outro. No enquadramento, portanto, o ator gerencia significados e constrói a realidade, tanto para os outros, quanto para si mesmo. O produto deste enquadramento é um molde que apresenta efeitos estruturantes sobre as relações sociais, provendo o contexto para a performance e para a interação com a platéia. O molde, ou quadro, pode ser representado fisicamente pelo ambiente e pelos recursos que sejam definidores da situação. Gardner e Avolio (1998, p.41) chamam a atenção para três elementos do cenário ambiental que influenciam a definição da situação: o cenário físico, a cultura organizacional e a natureza da tarefa. Dessa forma convém o estudo de como o empreendedor apresenta seu estabelecimento, seja como restaurante, bar ou lanchonete, o contexto em que propositalmente este se insere, qual a proposta do estabelecimento, como ocorre a relação de poder no estabelecimento, enfim, como o empreendedor cria o contexto físico e cultural em que as cenas serão vividas. As análises centram-se, desta forma, na estrutura física do estabelecimento, na proposta do local e no tipo de relação desejada e seus elementos de afirmação do significado.

A roteirização (*scripting*) permite saber o que esperar das situações e, assim, como agir. É por meio do roteiro que se direciona a conduta dos atores, distribui-se as tarefas e seus momentos e prepara os atores para a interação com a platéia. Hunt e Benford (1992, p.38) definem a roteirização como o desenvolvimento de um conjunto de direções que definem a cena, identifica atores e esboça o comportamento esperado. O roteiro é construído sobre o enquadramento realizado ou pretendido e, naturalmente, se alinha a este. Gardner e Avolio (1998) apontam que os scripts são meios de coordenar e integrar atividades e que enquanto o enquadramento provê ideias gerais, o script mobiliza essas ideias rumo à ação por meio da distribuição de papéis, composição dos diálogos e da ação de direção. Segundo Hunt e Benford (1992), os roteiros devem ainda ser suficientemente amplos para orientar o comportamento quando eventos inesperados ocorrerem e flexíveis o suficiente para permitir improviso.

A encenação (*staging*) ou montagem da peça deve utilizar símbolos que sejam consistentes com o roteiro e, segundo Benford e Hunt (1992, p.43), se refere à direção de recursos, audiências e regiões de atuação. Dessa forma, a análise da encenação foi dividida em (1) análise de palco, que considera a montagem do cenário, a iluminação, música ambiente, decoração, barreiras de acesso, layout do estabelecimento e seus significados e razões estratégicas; (2) análise de figurino, vez que, conforme Goffman (1959), a aparência pessoal é uma das mais notáveis e íntimas formas de auto-apresentação e que a vestimenta é uma das primeiras fontes de informações disponíveis sobre alguém com quem se interage; (3) análise da audiência considera a aceitação do espetáculo pela audiência e a relação desta com o ator ou equipe; e (4) análise de bastidores, que considera o tempo, local e condições em que o ator se encontra fora do palco, livre desta atuação e seu preparo para se apresentar naquele papel.

A *performance* (ou atuação) é a ativação dos roteiros durante as interações. Dessa forma, a análise da performance abrange a observação das ações dos atores frente a platéia e da reação da platéia frente a ação do ator. Uma representação é realizada com sucesso quando há coerência entre ação do ator e reação da platéia, ou seja, quando a platéia, como aponta Goffman (1954), atua em conjunto com o ator, acreditando no espetáculo criado, possibilitando o gerenciamento de suas impressões.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os indivíduos estudados, as análises individuais dos mesmos, tal como as coletivas. Inicia-se com a autodescrição do indivíduo, resumo de sua história, principalmente enquanto empreendedor, e o que os estimula a empreender. Em seguida constam suas definições sobre o que é ser um empreendedor, a análise de tais definições, e quais expectativas sociais percebem existir sobre este papel. Próximo item é a representação dramatúrgica, como proposta por Gardner e Avolio (1998) e já discutida anteriormente, de forma individual, posteriormente analisada em conjunto. De forma complementar a análise dramatúrgica realizada, seguem tabelas sintéticas que contrapõem a observação do gerenciamento de impressão com as expectativas percebidas pelos indivíduos. Por fim, consta a percepção de cada indivíduo sobre a atuação no papel de empreendedor, as recompensas percebidas e considerações acerca da constituição de suas identidades, possíveis por meio deste estudo.

4.1 OS EMPREENDEDORES E SEUS NEGÓCIOS

A concepção do indivíduo a respeito do papel de empreendedor e a sua representação neste papel são influenciadas pelas interações ocorridas entre este e a sociedade durante sua vida e, mais especificamente, por sua história como empreendedor. Diante disso, conhecer sua história faz-se valioso para o alcance do objetivo desta pesquisa. Nessa seção são contadas brevemente as histórias dos empreendedores, tal qual a forma como cada um se descreveu nas entrevistas. Cabe informar que, de modo a preservar a identidade dos cinco entrevistados, for-lhes garantida anonimidade e, portanto, seus nomes reais foram substituídos por outros fictícios.

4.1.1 Anderson

Anderson é, segundo sua autodefinição, “casado, pai de um filho, comerciante, trabalhador”. Tem 28 anos e é dono de uma pizzaria e uma cancha esportiva, situadas em mesmo endereço. Conta que saiu da casa dos pais aos 12 anos de idade, indo morar em centros de treinamentos dos clubes pelo qual jogara, para seguir a carreira de jogador de futebol. Conheceu sua esposa aos 15 anos, na escola onde então estudava. Não terminou o ensino médio, priorizando a carreira futebolística sobre seus estudos.

Anderson conta que após ser enganado por empresários e clubes, por "pessoas não muito honestas no mundo do futebol", se desapontou com os bastidores do futebol e com a carreira que até então almejava e resolveu juntar capital para abrir seu primeiro negócio que foi uma quadra com grama sintética e estruturada para, justamente, a prática de futebol. Anderson investiu tudo o que tinha ao abrir a cancha e iniciar sua saga empreendedora, em 2008, aos 22 anos, desistindo da carreira que almejava, das economias e do carro que possuía na época. Anderson, ao contar o que o levou ao empreendedorismo, apresenta como causa inicial a não-honestidade alheia, algo diferente do que imagina em si e diferente do que gostaria de ter em sua carreira.

Segundo Anderson, situações externas ao futebol também pesaram para a sua decisão de abandonar esta carreira e empreender, como a paternidade aos 18 anos, que fez com que ele fosse responsável por outra pessoa e tomasse suas decisões pensando no futuro de sua família:

Com 18 anos já fui pai. (...) Claro que muda a cabeça do cara. O cara que não tem filho não tem a mesma cabeça do cara que tem filho. E não interessa a idade, a responsabilidade é outra coisa! É outra vida que você tem que tocar. Você não cuida só da tua vida, mas de outra.

Anderson tem histórico de negócios na família, com comércio de frutas, comércio de carnes, metalúrgica e, além da cancha e da pizzaria, chegou a, informalmente, atuar no ramo de vestuário com a esposa. Poderia ter seguido um

caminho menos arriscado e atuado em algum negócio da família. Tomou a decisão de investir na cancha por ser algo o qual tinha certeza que daria certo, além de ser algo que gostava e por ter bons relacionamentos com muitas pessoas que gostavam do esporte, segundo o próprio.

Alguns anos depois de investir na cancha, Anderson tomou a decisão de investir na pizzaria, com que, segundo o próprio, menos se identifica em relação à cancha, por oportunidade, para "unir o útil ao agradável". A pizzaria ocupou espaço até então subutilizado pela cancha - o salão interno do estabelecimento - onde eram vendidos apenas bebidas e lanches para a clientela da cancha. A pizzaria torna o lugar potencialmente mais lucrativo, ao mesmo tempo em que agrega um diferencial para a cancha, no pós-jogo, e, recursivamente, a cancha promove a pizzaria. Dessa forma, Anderson improvisou com a pizzaria. Não era esperado ao empreendimento inicial, não fazendo parte do cenário socialmente esperado para o estabelecimento esportivo, mas não é contraditório ao papel de empreendedor.

Anderson se diz satisfeito com os negócios que tem e que não pensa em expandi-los, mas sim em realizar novos empreendimentos em outras áreas, devido à satisfação com o empreender e com o próprio personagem. Diz não haver possibilidade de deixar de ser empreendedor, mesmo tendo recentemente sido aprovado em concurso público, visando estabilidade financeira para o futuro de sua família. Se assumir o cargo, tocará os negócios em conjunto com a esposa. Sobre voltar a ser empregado, conta Anderson:

De voltar a ser empregado? Cara, empregado, empregado não, né cara? Sei lá, na verdade fiz um concurso e tal e através do concurso público vou ser obrigado a ser empregado, né? [risos] Vou ser obrigado a ser empregado. Mas isso aí é mais uma estabilidade. É, na verdade, pensando no futuro. Quando você é novo, você tem que fazer as coisas. To com 28 anos. Tenho já um patrimônio razoável. Bem razoável. Que dá pra ter uma estabilidade bem de boa. Só que a gente pensa mais pra frente.

Depois de ter a cancha esportiva montada, antes da pizzaria, Anderson ainda recebeu duas ofertas de clubes do interior do Paraná para voltar a jogar futebol profissionalmente. Rejeitou ambas.

4.1.2 Walter

Walter se define imediatamente como comerciante e "funcionário da própria empresa" e ainda, afirma que empreender "veio de berço". Tem cerca de 50 anos e é dono de uma lanchonete. Não tem ensino superior. Seu pai era dono de um armazém e Walter tem como sonho atuar precisamente neste ramo, com uma mercearia ou um minimercado. Perguntada a razão, sua resposta foi simples e com tom de satisfação:

Talvez por que fosse continuidade do meu pai, não é? [Ele] tinha armazém na época e talvez a gente aprenda a gostar mais de uma coisa em que se criou naquilo, não é? (...) Meu pai tinha comercio, então eu me criei nesse ramo, apenas dei continuidade no ramo que era do meu pai.

Walter se orgulha em dizer que seu pai era uma pessoa muito feliz e muito honesta e que foi justamente o que ele quis, desde garoto, para a própria vida. Passou a infância e a adolescência aprendendo com o pai em seu armazém e tem gosto por atividades rotineiras de comércio como arrumar gôndola, repor peças vendidas nas prateleiras, receber caixas de encomendas com os fornecedores, controlar estoque e fazer novos pedidos. Segue trecho com tais informações:

Bom, como eu já vinha trabalhando com o meu pai e ele se aposentou na época, dei continuidade... achei que era uma boa coisa na época e dei continuidade (...) no mesmo ponto. Aprendi, muitas coisas aprendi com ele. Embora hoje já tenha coisa que não dê pra seguir o mesmo exemplo daquela época. Muitas coisas mudaram, a exigência do freguês é outra, tipos de mercadoria são outras e até mesmo as embalagens, antes era diferente, tinha que pesar tudo, quilo por quilo, hoje vêm as embalagens já empacotadas. Como é hoje, facilita o atendimento do freguês, não é? Então tinha mais dificuldade na época. (...) Eu sempre gostei dessa atividade e isso aí influenciou bastante. Talvez se não fosse ele, eu não estaria nesse ramo. (...) Queria seguir a honestidade dele, ser conduzido pela mesma maneira que ele viveu a vida inteira dele e achei que ele era feliz assim.

Walter, aos 23 anos de idade, abriu a mercearia que queria e chegou a, posteriormente, ter um minimercado. Porém, quinze anos depois, os negócios sucumbiram e Walter foi trabalhar em restaurantes em Londres, por "necessidade",

para sustentar a família e juntar dinheiro para reabrir seu próprio negócio. Voltou a ser funcionário, portanto, mas sempre com o intuito de novamente empreender e tomar as rédeas de um comércio novamente, como afirma em:

Eu prefiro pela maneira de trabalhar. Eu [enfaticamente] determino o que eu tenho que fazer. Se eu vejo que alguma coisa não está dando certo, eu vou criar idéias para levantar o comércio, não é? E se eu for um simples funcionário vou ter que obedecer a ordens e talvez não tenha oportunidade de dar idéias para melhorar o comércio, não é? (...) Eu gosto dessa questão, de resolver as coisas!

Quando voltou ao Brasil, em 2006, aproveitou a experiência adquirida nos restaurantes londrinos e abriu uma lanchonete na qual está, com sua esposa e filhos, até hoje. Atualmente, Walter sente-se mais "cumprindo as próprias regras" do que empreendendo, mas gosta da maneira de trabalhar que estabeleceu e da liberdade para, se perceber que algo não está dando certo, poder ter e aplicar suas ideias e ver o resultado direto de suas próprias ideias e ações - Walter tem apreço por essa questão e por trabalhar no que mais gosta, como conta no seguinte trecho:

Espero arrumar algo mais do meu estilo. Talvez até seja um comércio mesmo, mas, porque a lanchonete é mais serviço e a gente já vai estar mais de idade agora, eu pretendo dar continuidade numa coisa mais sossegada, numa coisa mais do meu estilo. Talvez mercearia. [Quero] trabalhar numa coisa que eu gosto e isso facilita eu tratar melhor os fregueses. Eu acho que pode ser isso, o caminho que me leva a isso. A partir do momento que você trabalha numa coisa que você gosta, você tem mais condições para... talvez por que fosse continuidade do meu pai, não é? Tinha armazém na época, talvez a gente aprende a gostar mais de uma coisa que se criou naquilo, não é?

Walter diz sentir-se ansioso por mudança, ansioso por empreender novamente em uma mercearia ou minimercado, o que julga mais próximo ao seu "estilo", seguindo os passos do pai.

4.1.3 Ana

Ana diz ser uma pessoa "completamente disposta a desbravar, muito otimista, que tem muita garra e vontade de trabalhar". Ela tem 45 anos e é dona de restaurante em sociedade com o marido Thomas. Aos 29 anos, Ana foi trabalhar nos Estados Unidos. Até então havia trabalhado com telecomunicações e como professora e nos EUA trabalhou com atendimento a público em restaurantes. Segundo Ana, foi marcante para a decisão de empreender a diferença de que, no país em que se aventurou, seus ganhos estavam diretamente ligados à sua produtividade e, ao voltar ao Brasil, em 2013, não via com bons olhos a possibilidade de ser assalariada e, junto com o marido, abriu uma delicatessen.

Nós dois precisávamos nos colocar no mercado, ter uma atividade, então vamos fazer isso juntos, não é? "A gente tem qualidade, tem conhecimento, tem disposição... vamos fazer isso juntos!" - então acho que o empreendedorismo surgiu da necessidade de ter um trabalho, (...) mas aí você pensa, obviamente, como empreendedor você tem mais possibilidade de melhorar na vida, de ganhar, não é?

A delicatessen, com proposta de oferecer comida para levar e ser consumida em outro local, aos poucos, foi sendo substituída pelo restaurante de bairro com temperos e produtos importados e pratos incomuns à região. Ana conta com gosto e bom humor o episódio marcante da abertura do restaurante, enquanto ainda delicatessen, da angústia sentida no começo e sobre o que mudou:

No começo a gente tem muita insegurança. Primeiro dia você abre as portas e fica assim "Meu Deus, será que alguém vai entrar?" E a gente foi lá na frente pegar cliente que tava passando lá na frente e até hoje ela vem aqui. (...) E daí eu chamei e falei 'venha provar, nós abrimos hoje', ela entrou e 'ok, vamos lá' e gostou, sabe? Na época a gente ainda tava com embalagem descartável, ela levou o que sobrou pra casa e ela sempre gostou e ela trouxe tanta amiga, tanta, e até hoje ela vem, duas, três vezes na semana... Aquele dia foi horrível! Nossa, a gente não gosta nem de se lembrar do começo. De tanta ansiedade, tanta preocupação, daquilo que você montou e de todo dinheiro que você colocou, se vai ter retorno ou não vai - a sensação é completamente diferente de agora. Hoje a gente se sente mais seguro, mais tranquilo.

O restaurante é o primeiro empreendimento de Ana e, segundo ela, é resultado da vontade sua e de seu marido de empreender, de buscar ganhos maiores e mais relacionados diretamente à qualidade de seu trabalho, sua experiência no ramo, sua paixão por organização e administração e a do marido pela cozinha. No trecho abaixo Ana explica a motivação para a abertura de um restaurante com base em características suas, de seu marido, conceito próprio de empreendedor e objetivos práticos:

Restaurante por gostar! Pela atividade e por a gente ter a certeza que a gente sabe o que ta fazendo, não é? Por que como a gente tem a experiência e observa, você tem que montar um negócio na área que você domine, então essa foi a idéia, de estar trabalhando numa área que o Thomas domina completamente, que é a cozinha, e que eu faço o lado da administração, de controle de contas e compras, então acho que dos dois lados tem as qualidades para juntar e para conseguir levar uma empresa.

Ana relaciona, dessa forma, o conhecimento e domínio da atividade comercial que ela e Thomas, entende a própria, possuem de forma complementar um ao outro, à continuidade e sucesso da empresa.

Embora parecesse realizada profissional e pessoalmente, financeiramente a situação não ia tão bem, conta Ana na entrevista. Tanto era que alguns meses após a entrevista, ela e Thomas resolveram voltar aos EUA. Venderam o restaurante a uma família venezuelana no final de 2015. Segundo Ana, ainda no início de 2015, eles poderiam voltar aos EUA devido às dificuldades que encontraram em nosso país, como, por exemplo, a baixa qualidade de serviços básicos necessários ao atendimento do restaurante. Serviços como fornecimento de luz, água e internet, que, segundo Ana, frequentemente eram interrompidos e, também, pelo retorno financeiro que consideravam baixo em seu empreendimento.

4.1.4 Thomas

Thomas se define como “alguém que está tentando se reinventar e reaprender”, um “observador e um aluno”. Marido e sócio de Ana na delicatessen

que se tornou um restaurante convencional, tem 55 anos de idade e morou 35 anos nos Estados Unidos, onde trabalhou inicialmente em fábricas de materiais de construção, inicialmente sem falar a língua local. Saiu do Brasil com 18 anos e apenas o ensino médio na bagagem. Em 1986, foi convidado por um colega da firma em que trabalhavam a abrir uma empresa para instalação de telhados - o que já faziam pela firma, em sociedade, trabalhando para um empreiteiro. Dois anos mais tarde o empreiteiro iria à falência e deixaria a empresa de Thomas e seu sócio à deriva. O sócio de Thomas, com as dificuldades sofridas, logo resolveu mudar de ramo e Thomas assumiu sozinho a companhia, que tocou e expandiu até 2012, quando, junto a sua esposa, resolveu voltar ao Brasil e abrir uma delicatessen.

Já em 2008, com a crise imobiliária meu trabalho se reduziu. Fazíamos construção de imóveis e passou a ser mais reformas, passou a ser trabalhos pequenos. Cortamos pessoal, [trabalhamos] pra nos manter, só pra sobreviver.(...) Muita gente disputando o mesmo cliente as vezes e os preços vão baixando... Você sobrevive não é? Você tem sua clientela formada, clientes fieis a você. Se você é fiel ao teu cliente, você consegue se manter. Mas até 2012 eu não tava tendo muita perspectiva de mudança.

Os negócios já não iam bem, segundo Thomas, nos Estados Unidos quando ele e Ana decidiram voltar ao Brasil. Thomas sempre manteve aberta a possibilidade de retornar aos EUA e reativar a companhia, que tinha como nome as iniciais de seus três cachorros.

Thomas diz que sempre foi de “sujar as mãos” e ter “preguiça de cuidar da parte administrativa”, sempre teve paixão pela cozinha e, embora não tenha trabalhado com isso anteriormente, diz que sabia que daria conta do recado. Thomas empreendeu nos EUA e empreendeu no Brasil com o mesmo motivo: ganhar mais fazendo aquilo que gosta e sabe fazer. Estar no comando também lhe é importante:

Na verdade, o ser humano é ambicioso, não é? Você sempre quer mais e trabalhando com um salário... (...) mas se é você que esta dando as cartas, tudo depende de você mesmo, de você ir atrás e fazer mais... acho que é o incentivo maior, se você trabalha pra você mesmo. (...) Eu acho que as possibilidades são maiores se você está no comando das coisas! As pressões são muito maiores, as possibilidades são maiores. Eu acho que você pode fazer mais se você está no comando.

Thomas fala em ambição para buscar retornos maiores pelo que realiza, aceitando riscos e assumindo o comando. Thomas valoriza, dessa forma, o âmbito de, ao empreender, poder depender de si mesmo, ter seus resultados mais diretamente vinculados a seu próprio trabalho e diz haver, em contrapartida, pressão para o empreendedor, ou seja, a partir do momento em que existe a possibilidade de maiores ganhos e conquistas ao indivíduo empreendedor, a sociedade exige essas vitórias para que ele se afirme como tal, para que seja aceito nesta posição.

Também de forma inédita nas entrevistas realizadas aparece a noção de mentir à clientela. Thomas sente-se em falta com a verdade, em falta com o propósito inicial da empresa aberta aqui no Brasil, vez que esta deixou de ser uma *delicatessen* para, na prática, se tornar um restaurante convencional executivo.

Falo por mim, eu acho que ainda deixo a muito a desejar dos meus clientes. Eu acho que nós criamos uma imagem que... que... que fugiu totalmente do propósito que era (pretendida), quando alguém vê aquela placa, se alguém toma tempo pra ler aquela placa e vê "Delicatessen"... (...) então, em certo ponto, as vezes eu me acho estranho na relação com as pessoas. Talvez a maneira que a gente está conduzindo o negócio agora seja mentirosa... realmente é, porque não está naquilo que era pra ser. Se transformou mais num restaurante com prato executivo. Uma coisa que é positiva é ver que as pessoas gostam da tua comida, do seu tempero, então, pelo menos, sei a gente está fazendo alguma coisa diferente do que tem aqui na vizinha próxima, mas não... eu não me sinto realizado, da maneira que está sendo feito.

Thomas se sente envergonhado mesmo de um ato honesto - a alteração não oficial de *delicatessen* para restaurante, porque o contexto de seu estabelecimento não condiz com o título em sua placa de divulgação e, além de sentir envergonhado por tal "mentira", Thomas sente que o público percebe seus sentimentos, suas ações não intencionais e lhe conferem uma atuação mentirosa, o que confirmaria sua expectativa.

Thomas sente que sua empresa nos EUA era mais sua "filha" do que o "rebelde" restaurante brasileiro e diz se sentir frustrado, tanto pela indecisão de ficar ou ir embora, quanto por não cumprir com o que se propôs inicialmente a fazer. "O [restaurante] é alguma coisa que... é algo que tem que mudar! Esse aqui é um filho rebelde. Mas tem esperança!". Caso decidissem, ele e Ana, ficar no Brasil,

deveriam, segundo Thomas, mudar o negócio para um local maior e aumentar a produtividade do estabelecimento, atendendo como restaurante e como delicatessen, cumprindo em sua opinião com seu objetivo ao abrir o estabelecimento no Brasil e com a expectativa de sua clientela para com ele, como empreendedor. Do contrário, voltariam aos Estados Unidos, e Thomas voltaria ao ramo de construção. A única certeza que Thomas tinha, no começo de 2015, é que “do jeito que está não pode ficar”. A frustração de Thomas com aquele momento era frequentemente apontada, como em:

A falta de espaço, a falta de produtividade, a falta de você poder oferecer um produto melhor pro cliente... Tem muita maneira de crescer e modificar e fazer melhor, mas não no espaço que nós temos, que nós estamos. Essa a coisa que mais me incomoda. (...) É bem frustrante, estar na posição que nós estamos agora, nada definido o que vai ser. Se vai ser o ramo de delicatessen, de restaurante ou se eu voltar ao que eu fazia antes. É frustrante e chega a ser uma perda de tempo.

Por fim, Thomas se autodescreve novamente. Dessa vez como um cara frustrado que gostaria de ver o empreendimento “filho” deslanchar. Desejava, o mais cedo possível, definir se voltaria para os Estados Unidos para continuar o negócio que deixou por lá ou se ficaria no Brasil, com o restaurante, se o mesmo suprisse a lacuna financeira e afetiva do anterior. Thomas, como informado na história de Ana, voltou aos EUA para reativar seu negócio em construção civil.

4.1.5 Nicolas

Nicolas se descreve como uma pessoa "como qualquer outra", que "corre atrás das coisas" e que não "escolhe trabalho". A família de Nicolas vendia frutas em beira de estrada em pequena cidade do interior e vieram para a capital do Paraná, sem qualquer certeza, sem empregos garantidos – apenas com o primeiro ano de aluguel pago com as economias de até então, como conta:

Passamos necessidade eu com a minha família quando chegamos aqui pra Curitiba. Pagamos um ano de aluguel adiantado, mas era,

bem dizer, o único dinheiro que a gente tinha... Eu tinha 15 pra 16, o meu irmão de 17 pra 18, sem experiência nenhuma, tímidos, não conseguia serviços, minha mãe tinha profissão de cozinheira e até hoje. Começamos a passar necessidade, porque ninguém arrumava serviço e não tinha dinheiro pra pagar aluguel, depois venceu o ano e um ano sem trabalhar, daí tinha minha irmãzinha que tava com 3 pra 4 anos. Passava sorvete e as coisas e não tinha um real pra comprar um litro de leite no mercado. Ganhamos cesta básica da igreja e tudo. Daí comecei a trabalhar de servente de pedreiro.

Com 15 anos, Nicolas começou a trabalhar fora de casa. Foi servente de pedreiro, foi garçom e até *mètre* antes dos 20 anos, como gosta de apontar. Não levou adiante os estudos e não trata diretamente deste assunto. Nicolas diz que busca ser o melhor no que faz e diz ter sido influenciado por algo que ouviu quando menino:

Eu tenho um tio que me falou um negócio uma vez: 'qualquer coisa que você for fazer, qualquer área ou serviço, seja o melhor. Seja o melhor!'. Na área de garçom, quando eu trabalhava, a gente queria ser o melhor - eu e meu irmão, a gente se destacava no meio de todos os garçons (...)A gente focava que a gente queria ser o melhor, a gente ganhava a melhor caixinha, tratava todos os clientes melhor, como o que a gente conseguia fazer de melhor.

Trabalhou em um hotel, onde conheceu gerentes de uma unidade de uma grande rede de academias de ginástica, para a qual foi trabalhar como auxiliar administrativo. Dentro desta academia, havia uma lanchonete contratada e quando esta rescindiu o contrato e abandonou o local, Nicolas pediu uma oportunidade aos gerentes para que ele e sua família assumissem o lugar. A mãe era cozinheira e ele e o irmão tinham suas experiências como garçons. Os gerentes lhe concederam a oportunidade que almejava e Nicolas, aos 23 anos de idade, e sua família tocaram a lanchonete a partir de então. Nicolas explica sua determinação em, na época, buscar empreender:

A gente começou a trabalhar e ver que a gente era... que tinha uma inteligência maior pra poder ter o próprio negócio, que não precisava ser empregado, que a gente era diferente, a gente era trabalhador mas tinha certo foco, expectativas boas assim, entendeu? (...) A gente tinha o pensamento de ter alguma coisa na vida. Já que a gente não nasceu em berço de ouro, então, vamos trabalhar e vamos correr atrás, se abrir oportunidade a gente mete a cara e foi o que aconteceu.

Nicolas e sua família abriram, dois anos depois, um estacionamento e um restaurante, com mesmo nome da lanchonete e compraram dois caminhões para serviços de guincho a seguradoras de porte nacional. O restaurante e o estacionamento são vizinhos e Nicolas atua em ambos. Os caminhões ficam no estacionamento, que se localiza no centro da cidade. As oportunidades que teve de agregar negócios e ser mais lucrativo, Nicolas aproveitou e parece se orgulhar do que conquistou.

Nicolas conta um episódio marcante, de quando, temporariamente deixou o restaurante aos cuidados da família e se dedicou exclusivamente à abertura do estacionamento:

Uma vez em que eu saí do restaurante (deixando-o aos cuidados de mãe e cunhada, pra abrir e cuidar do estacionamento e adquirir os caminhões-guincho) foi o maior chororô. Fizeram festa de despedida, balão... eu tinha ido no banco e quando eu voltei tinha bolo, salgado, todos os balões com uma declaração de cada funcionário escrita nos balões e o povo cantando e falando que eu era o melhor chefe do mundo, que isso, que aquilo, e os clientes 'meu, volta pra cá'... eu tentava ser amigo de todo mundo e não falsamente, (...) ali todo mundo me chamava pelo nome, e acho que tem que ser assim, e ainda mais em restaurante que você tem contato com a pessoa todo dia, com os clientes, com os funcionários e você tem que ser amigo de todo mundo ali e... boa fé! Tem que ser que nem eu fui, prestigiado, todo mundo fala 'volta', isso faz a diferença, então, você vê que está fazendo um pouco certo, o lado das expectativas.

Depois de algumas reviravoltas nos negócios e a morte precoce de seu melhor amigo, Nicolas pensa em se mudar para o interior e administrar um negócio menor, ganhando mais tempo para si e para sua família.

Sinceramente? Não penso em ser rico! Não quero mais ser rico... eu perdi um amigo que estava fazendo engenharia, da minha idade. (...) Acidente de moto voltando da faculdade. Morreu meu único amigo em Curitiba. Perdi ele! Daí eu vejo que não adianta você querer ser rico, você querer ter as coisas, o importante é você ser feliz, você fazer as coisas que você gosta. Eu quero mais é ficar tranquilo! Aproveitar mais a vida da gente assim.

Nicolas, com seus 28 anos no momento da entrevista, dizia planejar morar em um sítio em Nova Londrina, cidade pequena do interior do estado, e cuidar de afazeres menores, ver, de forma mais presente, o filho crescer e aproveitar melhor a própria vida e o patrimônio que já fez.

4.2 PAPEL DE EMPREENDEDOR

O papel do empreendedor é aqui tratado de forma coletiva. Dessa forma, embora ponderem-se os trechos das entrevistas e particularidades dos indivíduos estudados, busca-se a noção geral do papel de empreendedor. A intenção não é definir características ou estipular definitiva e estatisticamente o papel de empreendedor, mas sim analisar o que as entrevistas trouxeram de comum e de diverso entre os entendimentos dos empreendedores quanto ao papel. Complementarmente, foram analisadas as expectativas sociais percebidas pelos atores para o empreendedor, visto sua relação, conforme as premissas do IS, com a conceituação do papel pelos indivíduos.

As falas dos entrevistados nos oferecem partes de suas visões sobre o papel de empreendedor. É possível, por essas falas, perceber noções repetidas na significação pessoal acerca do papel de empreendedor e, dessa forma, inferir o recebimento de noções coletivas acerca do mesmo, e da utilização das supostas características do papel de empreendedor em suas definições da situação, de si mesmos e de suas ações.

Ao ser questionado acerca do que significa, para ele, empreender, Anderson fala de determinação, coragem para assumir riscos, dedicação e de ver o resultado do próprio trabalho. Anderson mostra, ainda, orgulho em sua definição, vendo-se como um exemplo típico de empreendedor bem-sucedido.

O empreendedor é assim: não adianta levantar e falar “eu vou ser empreendedor”, “eu vou montar um negócio”, o cara tem que ser bom! (...) Se o cara não for, tem medo! 90% das pessoas pensa mais de 1000 vezes pra investir 20, 30, 40, 50 mil (reais). Já fiz cada coisa pra esse negócio funcionar. Arrisquei tudo mesmo! (...) Quando começou isso aqui, era completamente diferente. Mas muito diferente! O que eu fiz? Na verdade eu fiz tudo aqui, eu me dediquei. Estou indo pra 7 anos. Eu mudei isso aqui, na verdade. Eu mudei isso aqui. [D]a minha dedicação eu tenho certeza que foi o resultado. É o resultado. Hoje é completamente diferente.

Walter entende que ser empreendedor é “abrir o próprio negócio” e não vê muitas diferenças práticas entre ser um empreendedor e ser um funcionário. A diferença que vê, porém, e justamente o que lhe atrai, é estar no comando para poder “resolver as coisas”, solucionar por si mesmo os problemas e tentar implementar as melhorias que imaginar para seu negócio:

Ser um empreendedor quase não diferencia muito de ser um funcionário, porque tem que levantar cedo todo dia, tem que cumprir horário.(...) Tem a mesma obrigação que um funcionário, mas eu prefiro pela maneira de trabalhar. EU determino o que eu tenho que fazer. Se eu vejo que alguma coisa não “tá” dando certo, eu vou criar idéias para levantar o comercio, “né”? E se eu for um simples funcionário, eu vou ter que obedecer a ordens. Talvez não tenha oportunidades de dar idéias para melhorar o comercio, “né”? Eu gosto é dessa questão, de resolver as coisas.

Segundo Ana, um empreendedor é alguém que busca utilizar de uma habilidade pessoal para ter um trabalho mais rentável e, paralelamente, alguém que “se lasca”, que se sujeita a trabalhar mais e correr riscos diversos almejando um retorno maior.

[Ser empreendedor] eu acho que envolve a situação de você ter necessidade de ter um trabalho rentável junto com uma habilidade tua. Acho que junta essas duas coisas, não é? Juntar a sua habilidade com a necessidade de trabalhar e de sobreviver e de ganhar. (...) Eu acho que um empreendedor se lasca! Se ferra! É muita coisa! Eu te digo que no primeiro ano você pensa “não, que ideia é essa de ser empreendedor?”, “Vai e pega um trabalho! Tenha suas férias pagas. Que absurdo é esse?!” Bate o cartão e deixa o problema lá! Deixa o problema para trás, lá. Igual carro alugado, você devolve e fala “tome a chave e agora você que fique com o problema, manutenção...” Acho que é loucura empreendedorismo.

Empreender é ser um desbravador, é ter ambição, ação e eficiência, para Thomas. Para ele, empreender não se restringe a negócios e se trata de buscar aquilo que se deseja de uma forma diferenciada e mais rápida que os demais, de atingir objetivos, de ser o “*go getter*”, ou seja, uma pessoa determinada a ter sucesso ou uma pessoa agressiva quanto a seus projetos. A noção de que o empreendedor é um humano diferenciado, mais capaz que os demais, predomina.

Eu acho que você pode usar isso na tua vida em si, em tudo que você faz: é atingir os objetivos que você tem! Eu acho que é mais isso. (...) Pra mim é o cara que corre atrás, não é? O “Go getter”! Que traga os mesmos resultados, mas de uma maneira diferente, de uma maneira mais rápida.

Nicolas ao ser questionado acerca do que significa empreender, responde que é aplicar as próprias idéias e enfrentar os problemas por si mesmo. Nicolas faz questão de abordar a noção de que o empreendedor assume a responsabilidade sobre todos os contratemplos e confere tom solitário a prática de empreender, como que ser empreendedor, ao contrário dos demais indivíduos, é ser ativo, assumindo a frente do negócio e, com isso, as responsabilidades e os méritos. A noção de poder de compra e de decisão também marcam seu discurso.

É você botar em prática suas idéias, você vai num restaurante, ou qualquer empresa, numa gráfica, ou qualquer coisa, você vai lá e ver as possibilidades de como pode ser melhor aquele estabelecimento e você criar as próprias idéias e colocar em prática. (...) Eu gosto de ser empreender porque não é assim você tá aqui, teu funcionário tá lá e ‘ah, lava aquela louça lá, faz isso aqui, agora não, você vai e faz o que você quiser e vê que tá sujo lá, se quiser vai lá limpar e eu sempre queria estar fazendo assim, ajudar numa área, ajudar na outra, via que tava faltando isso, ia lá e comprava e gostava dessa parte do empreendedor e de poder fazer e ter essa liberdade de fazer o que ele achava melhor, de botar certas coisas novas no meu estabelecimento.

Ao conceituar o empreendedor, os estudados, espontaneamente, elencaram uma série de características que entendem inerentes ao empreendedor de um modo geral. Atributos necessários ou inevitáveis ao empreendedor, em sua visão do que é ou que faz este. Não se intenciona aqui a criação de um perfil empreendedor, mas é possível perceber padrão nas falas desses indivíduos, como empreendedores. Nenhuma característica dita como inerente ou desejável ao empreendedor é negativa. Não há defeitos no empreendedor, para quem se intitula empreendedor. Não significa dizer que os estudados crêem que todo empreendedor é o ideal, um herói padronizado, mas sim que a relação direta é feita somente a atributos que eles consideram positivos, como coragem, força de vontade, visão, inteligência e perseverança. Relatório do GEM 2013 vai ao encontro dessa posição de atributos somente positivos e é reflexo e origem, de forma recursiva, de como um empreendedor deve agir. Essa faceta de aspectos positivos vai ser norteadora

daquilo que o indivíduo cria para ele mesmo como identidade. O indivíduo pode, inclusive, acreditar ser possuidor dessas características, apenas por se definir como empreendedor, de acordo com Goffman (1959).

Para Cooley (1906) essa conceituação social serve ao indivíduo em sua auto-educação, de modo que este intencione efetivamente ser da forma que o grupo declara ser. Dessa forma, essa gama de atributos poderia ser norteadora dos esforços individuais dos empreendedores para parecerem e, necessariamente, serem melhores indivíduos, dentro do que fora considerado melhor para o empreendedor.

Questionado acerca das expectativas sociais sobre o empreendedor, Anderson entende que as principais são organização, pró-atividade, honestidade e bom tratamento às pessoas. Quanto à pró-atividade, Anderson conta:

Só que também era daquele jeito. Não pagava pra cortarem uma grama... Precisa lavar o vestiário? Vamos lavar o vestiário! Não tinha essa de pegar uma faxineira, não! Abraçava tudo! Tanto que eu saia (de casa e) vinha pra cá 8h00 da manhã e ia pra casa só 23h00, meia noite, 01h00 e no outro dia de novo. E de domingo a domingo. [São] 7 anos assim. Então, na verdade, um empreendedor eu acho que é meio nato do cara. Tem gente que tem o sonho de trabalhar numa grande empresa empregado e eu não me vejo fechado numa grande empresa. Cada um tem um objetivo na vida. (...) É que tem gente que nasceu pra ser o botão e tem gente que nasceu pra ser o dedo.

Walter entende que o que se espera de um empreendedor é o que se espera do empreendimento com um todo e que isto seria bom atendimento, como exposto em trecho abaixo, organização, honestidade e que o empreendedor se mostre apto ao que se propôs a fazer e alegre em receber seu público:

A pessoa (empreendedor) precisa sempre descobrir maneiras diferentes de atender o freguês que sejam boas para ele. Tem que sempre estar atento a como o vizinho atende os fregueses para gente ter melhoria, não é? Acho que isso nunca deve parar. Toda vida deve-se aprender coisas novas que podem melhorar o atendimento ao freguês (...) e que mostre uma alegria a mais, que não seja uma pessoa fechada, a gente espera isso do empreendedor. (...) tem que manter sempre um bom atendimento, né? Manter uma classe. Se mostrar apto naquilo que está fazendo. Acho que deve ser isso. (Walter)

Ana conta que a sociedade "exige" que um empreendedor seja atencioso com seu público, honesto, justo no sentido de que seja correto na relação entre a qualidade que oferece e os preços que cobra ou a divulgação que faz e que prime pela qualidade dos produtos que oferta e dos serviços que presta. Honestidade e qualidade são características constantes nas falas de Ana e, visto que fazem parte do papel de empreendedor difundido socialmente, é coerente que Ana assim entenda e aja dessa forma. É coerente até que Ana se identifique com o papel a partir de sua percepção.

Atenção ao cliente... total atenção.(...) É honestidade no que você está servindo para pessoa, sabe? É não vender nenhum produto estúpido, ou um produto inferior e mostrar ou cobrar que seja outra coisa, sabe? Eu acho que a gente tem uma característica de ser muito assim: exigir produtos de qualidade, exigir atendimento de qualidade... Eu espero isso quando eu vou em algum lugar e acho que eu também faço a mesma coisa e me cobro. (...) [E] eu acho que eu cumpro, eu acho que desempenho legal essa atividade, sabe? Honestamente eu acho que nós dois, a gente sempre teve um histórico bom no trabalho sabe? No relacionamento, mesmo que fora, talvez, com família ou no relacionamento a gente seja meio complicado. Não tem nada a ver! Aqui é outra história e completamente diferente. Não tem. A personalidade lá da tua casa, não se mistura com o teu atendimento aqui. Ainda bem!

Thomas diz que as pessoas esperam que um empreendedor tenha algo que o diferencie, que se dedique e que seja fiel aos seus clientes e que é esta a chave do sucesso.

Eu diria... talvez um diferencial, né? Nessa pessoa que se diga empreendedor, alguma coisa que a diferencie. Que traga os resultados de maneira diferente... seria partir de um ponto e você mudar e fazer mais. E trabalhando, trabalhando para alguém, como empregado, você se limita em muitas coisas - se limita só à tua parte, a fazer a tua parte. Já correndo atrás, fazendo o trabalho do outro, do *contractor* [empreiteiro], que tinha junto no ramo em que atuei, você amplia seus horizontes.

As expectativas para o empreendedor, no entender de Nicolas, são as de que ele sirva como gostaria de ser servido, trate como gostaria de ser tratado, que seria com alegria e cordialidade para Nicolas, seja atencioso e pró-ativo e que prime

pela qualidade do produto que oferece. Nicolas crê cumprir com as expectativas sobre o empreendedor e vê provas disso todos os dias, com clientes lhe dizendo que sentiram falta dele no dia em que foram ao restaurante e ele não lá estava e com o carinho dos funcionários do restaurante e da lanchonete.

tudo que você for fazer você tem que tentar ver o outro lado e você tem que ver como você queria ser tratado, como você queria ser servido. Você tem que ver o outro lado, se não, se você for ver só um lado ali, você não vai fazer as coisas certas. E parando pra pensar, você entrar num restaurante, você vai querer um bom atendimento, você vai querer... será que a comida é bem feita? Mas é complicado esse negócio, mas é bom!

As expectativas sociais quanto ao papel de empreendedor, percebidas pelos indivíduos estudados, foram de que o indivíduo seja organizado, proativo, honesto, busque atender bem, tenha alegria em atender, aptidão para o negócio, atenção ao público, seja diferenciado, dedicado, cortês, fiel à sua clientela e que prime pela qualidade dos produtos ofertados.

O empreendedor “correr atrás”, “se lascar”, resolver “tudo sozinho”, “não depender dos outros”, ter obrigações a mais e “arriscar tudo” condiz com heroísmo do papel de empreendedor e com a divulgação do mesmo pela mídia. O empreendedor deve, dessa forma, entender os valores e capacitações diferenciados das pessoas nesse papel e, ao se identificar ou lançar mão do papel, aceitar as exigências sobre este papel como exigências para consigo mesmo.

É constante nas falas dos empreendedores, corroborando com o GEM 2013, a crença de que o empreendedorismo é nato do indivíduo. Trechos como “o cara tem que ser bom”, “o empreendedor é primeiramente o melhor dos funcionários”, “a gente tinha uma inteligência maior pra ser empreendedor”, “não é qualquer um que arrisca tudo e abre o primeiro negócio”, “o empreendedor é o cara que faz diferente, que é melhor naquilo que faz” e “um empreendedor eu acho que é meio nato do cara”, indicam vocação ou pré-disposição a empreender. Trata-se, para os indivíduos estudados, de um dom, um talento especial, uma vocação.

Condizente com a vocação a empreender, mencionada acima, houve a recorrência de atribuição a fatores externos para insucessos ou dificuldades. As dificuldades mencionadas foram excesso de burocracia e impostos, inflação, falta de serviços básicos de qualidade, como fornecimento de água, luz e internet,

desonestidade alheia, falta de mão de obra qualificada e confiável, insegurança e instabilidade econômica. Segundo Souza (2005) políticas governamentais interferem no comportamento empreendedor, afetando o indivíduo empreendedor e determinando sua concepção de empreendedorismo. No Brasil, parece haver um paradoxo em relação ao papel do empreendedor. Associado ao desenvolvimento econômico, o empreendedor aparentemente se vê desvalorizado e muitas vezes em uma luta solitária pela sobrevivência, abandonado pelo Estado, pela economia e pela sociedade. Ferreira e Nogueira (2013) defendem que a constituição pessoal de empreendedorismo considera suas trajetórias e os contextos em que estes empreendedores atuam, o que justifica os trechos e considerações que seguem. Cabe informar que em nenhum momento fora questionado acerca das dificuldades ou desse suposto “abandono”, ou mesmo induziu-se essa questão.

Anderson fala em “dor de cabeça” para aumentar o próprio negócio e justifica tal sentimento pela dificuldade em contratar mão de obra comprometida. Acerca da visão de negócio futuro de Anderson, ele fala sobre utilizar suas economias adquirindo terrenos desvalorizados para vendê-los fracionados em melhores momentos, como opção de investimento. Anderson diz ser muito mais lucrativo e seguro especular no mercado imobiliário do que empreender em uma nova empresa, embora tenha afirmado que não se vê sendo outra coisa que não empreendedor.

Anderson conta com satisfação sobre seu filho e sobre a compreensão do mesmo de que o pai tem menos disponibilidade de tempo para passar com ele devido ao seu trabalho.

Meia hora que eu jogue de videogame com ele, que muitas vezes ele falou assim ‘pai, podemos ir no parque hoje?’, eu falo ‘hoje não dá, hoje teu pai vai trabalhar das nove a meia noite, hoje não dá. Pode ser amanhã? Pode segunda? Meia horinha a gente vai no parque, pode ser?’ a gente tem esse jogo e ele entende! Ele fala, ‘não, pai, beleza, eu entendo, você tem que trabalhar.’ Então na verdade a cabecinha dele já foi bem... ele é um piá muito bom. A cabecinha dele... nem.... não preciso forçar. Ele mesmo vê, ele mesmo entende. Eu falo pra ele ‘você não quer andar de carro bom, morar em casa boa? É isso aí, cara! Pai tem que trabalhar! Se o pai tiver todo o tempo pra você o troço não funciona. O troço não vai o troço não anda’.

Anderson valoriza seu trabalho, seu negócio e, por acreditar que sua presença e atenção constantes são essenciais para ter sucesso, se priva de mais tempo com sua família. Justifica essa preferência ou crença com “necessidade”. É a maneira em que acredita dar um futuro melhor para seu filho e esposa. É drama aparentemente constante na vida de muitos empreendedores.

Walter herdou o negócio do pai. Uma humilde e antiga mercearia de bairro. Mudou de empreendimento algumas vezes, em busca de retorno e segurança e acabou, por vez, perdendo seu patrimônio. Foi se recompor na Inglaterra para conseguir juntar dinheiro e abrir o negócio. Trabalhando de garçom lá por 2 anos e meio, Walter juntou o necessário, conta ele, valorizando o tempo em que voltou a ser empregado.

Já tive mercearia, que foi o primeiro comercio, depois tive um mini-mercado, assim, *mais* maior né? Depois não foram bem os negócios...fechei... aí tive fora do pais um pouco. (...) dependeu da necessidade um pouco, né? Pela necessidade, fui obrigado a fazer (deixar de ter o próprio negócio e ser garçom em outro país), mas também não tenho nada a reclamar, esses anos que passei trabalhando como funcionário, pra mim foi bom.

Ana também traz experiência internacional como funcionária para sua empreitada, que aliás é a primeira. Reclama, além do trecho que segue, que no Brasil, para trabalhar no setor alimentício há excessiva burocracia, “complicações demais e pouco retorno”.

Fui pros EUA em 1999. Nos conhecemos lá (Ana e Thomas) e fiquei 10 anos por lá. Depois que eu fui pra lá daí, comecei a trabalhar num restaurante e é bem diferente – não é um salário. Quanto mais você trabalha, você ganha mais, você pode produzir e ganhar mais: é uma outra sensação, né? Do que aqui de salário e todo esse monte de benefício e férias, não tem aquilo lá. Eu não tinha noção da quantidade que vai de dinheiro pra você manter um espaço desse de 80m² aberto. Muita conta! Eu sabia que ia ter bastante trabalho, mas eu não esperava tanto para pagar tão menos que eu queria receber.

Ana alega ser “loucura” empreender. De fato, as expectativas criadas socialmente para o papel são diversas e tendem a idealizar um padrão heróico a seus atores. Ana, ao expressar tal consideração acerca do papel, corrobora para a definição do papel, perpetuando socialmente a noção do indivíduo diferenciado e do

orgulho em empreender, vez que para tanto o indivíduo tem, obrigatoriamente, que ser diferenciado.

Sim, sim... o que que a gente está fazendo aqui? Será que a gente devia ter feito isso? Será que não é melhor encerrar? Assim, eu te digo, três meses depois, você não vê lucro, você não vê nada, só o dinheiro que continua saindo, obviamente e tem os problemas do Brasil, né? Problemas que foram surgindo, por exemplo, caixa d'água aqui era pequena e havia muito corte de água na região: de repente, bem na metade do horário de almoço, acabava a água! Disseram que a fornecedora de água tinha fechado sei lá por que. E aí era uma corrida atrás de galão de água e tal. Daí, de repente, internet falta, daí luz, um dia na hora do almoço apagou, deu uma chuva. Então essas coisas foram aborrecendo, sabe? Nos EUA? Não isso não existe, isso não é problema né? (risos) Isso não é... jamais vai te causar um transtorno. Então isso tudo foi deixando no começo aquele monte de trabalho nas costas, sem uma determinação de onde a gente tava indo, né? - O caminho da gente... Tudo isso acontecendo e aborrecendo, você não tava vendo o dinheiro entrar e você pensa assim, acho que não entende? Acho que a gente não está por aí, no caminho certo não. Talvez a gente deveria acabar e mudar pra outra área, "vou fazer artesanato", né? (risos)

Thomas foi com 18 anos para os EUA, para trabalhar na linha de produção de uma fábrica. Nos EUA também teve problema, ao ver um parceiro, o empreiteiro, declarar falência e, em época de crise nos EUA, veio ao Brasil. Ficou lá 35 anos e diz ter saudade. Também foi lá que de trabalhador de fábrica pôde abrir seu próprio negócio e empreender. "Dizem que os EUA é o país da oportunidade e é(!), mas acredito que oportunidades existam em qualquer lugar". Em certo momento, segundo Thomas, a situação econômica nos EUA piorou e eles resolveram por tentar a volta ao Brasil, abrindo a delicatessen. O modelo de negócio não deu certo, segundo Thomas. Tiveram de dispensar funcionário, se limitaram a restaurante e não cumpriram com o potencial que imaginavam. Visto isso, Thomas se sente frustrado. Voltou aos EUA em 2016 e continua seus negócios por lá. Teve medo, diz Thomas, de investir complementamente no empreendimento no Brasil e sempre deixou aberta financeira e psicologicamente a possibilidade de voltar aos EUA.

Nicolas contou o passado aparentemente mais difícil, financeiramente, dentre os entrevistados. Chegou a viver de cesta básica que ganhava de uma igreja. Foi à capital do estado com a família sem qualquer patrimônio. Dependeu da boa

vontade e confiança de terceiros para conseguir o próprio negócio. Ainda assim fala da existência de oportunidades as quais pôde agarrar com “muito trabalho” e devido ao reconhecimento e confiança das pessoas que viram em sua dedicação e trabalho, potencial. Hoje, reclama somente de juros excessivos e valoriza o poder de barganha que tem com dinheiro na mão. O que é coerente com o entendimento de Nicolas de que o empreendedor deve sobreviver e enfrentar tudo de forma solitária.

Inovação pouco aparece nas entrevistas. Os entrevistados indiretamente contam sobre as idéias que aplicam, que são novidades aos próprios negócios, trazidas por eles. Já a inovação no sentido de pioneirismo é esquecida. Embora não conste em sua definição do papel de empreendedor, Walter fala em inovação para melhorar o atendimento ao descrever as expectativas percebidas enquanto empreendedor, no seguinte trecho:

Olha, a gente tenta fazer o máximo possível, mas eu acho que nunca chega a 100%. A pessoa precisa sempre descobrir maneiras diferentes de atender o freguês que seja bom pra ele. Tem que sempre estar atento a como o vizinho atende os fregueses pra gente ter melhoria né? Acho que nunca deve parar. Toda vida deve-se aprender coisas novas que a gente possa atender melhor.

A oportunidade para visualizar a oportunidade de investimento, de implantação, é o que mais se assemelha a esta questão. O esforço emocional para manter a fachada agradável, “alegre”, também marca presença no discurso de Walter, Ana e Nicolas, como no trecho seguinte, de Nicolas:

Mas você não pode chegar e... como eu já fui empregado, tinha aquele dono da empresa que não olhava na cara dos clientes, não olhava na cara dos fornecedores. Isso é prejuízo pro cara, pro empreendedor. (...) Se você recebe (o fornecedor) e ‘bom dia, tudo bom?’, é amigo de todos ali, tendo amizade com todos, o cara vai ser teu amigo e vai tentar fazer o melhor pra você!

As falas de Walter e Nicolas tratam do bom atendimento, faltante em na descrição do papel, mas presente, nestas palavras ou sentido, em todas entrevistas quando questionado o empreendedor acerca das expectativas sociais sobre o papel.

O embate entre os papéis de empreendedor e empresário apareceu, espontaneamente, em três das entrevistas, as de Anderson, Thomas e Nicolas. Ora

o empresário era o capitalista que apenas movimentava fundos, em detrimento das conseqüências às pessoas envolvidas e utilizava de políticas e valores questionáveis, ora o empresário era o indivíduo que investira em um negócio apenas por melhores expectativas de ganho, sem se identificar, necessariamente, com o estabelecimento. Em outras palavras, ao contrário do empreendedor, que se vincula dedica ao seu empreendimento, o empresário, como um investidor, um agente, seria apenas um *outro*. A narrativa da empresa pelo empresário seria sempre em terceira pessoa, enquanto a do empreendedor seria em primeira, sendo uma extensão deste indivíduo.

Diretamente sobre educação formal ou sobre a influência dessa educação para a formação de um empreendedor, nada fora falado. Não entra em cena, mas a predestinação sim. Aparentemente, não ter educação formal é, inclusive, fator de orgulho e de reafirmação das aptidões naturais destes indivíduos enquanto empreendedores. A educação para o empreendedorismo não é mencionada em qualquer forma pelos empreendedores entrevistados. Isso não significa afirmar que eles não acreditem que algum estudo poderia proporcionar conhecimento para a condução dos negócios. No entanto, a experiência educacional fica eclipsada pela força com que o ser empreendedor aparece na vida dos indivíduos. O que os move a empreender e continuar nos negócios está ligado aos significados atribuídos a esta atividade na vida dos empreendedores.

4.3 REPRESENTAÇÃO DRAMATÚRGICA

A análise da representação dramatúrgica dos empreendedores é apresentada nesta seção e segue, como afirmado anteriormente, as categorias do modelo de Gardner e Avolio (1998). Nesta seção é utilizada a microanálise, coerente com o estudo do conteúdo latente, ou seja, coerente com os símbolos e significados intrínsecos que compõem as representações dramatúrgicas relatadas. As análises são individuais e as generalizações analíticas possíveis são apresentadas ao final. Conjuntamente seguem tabelas que relacionam o gerenciamento de impressões,

observado em cada ator, com as expectativas percebidas por este ator, segundo as respostas do mesmo à entrevista.

Anderson

Enquadramento - A pizzaria e a cancha esportiva dividem endereço e embora Anderson tente limitar aos clientes da cancha o uso às mesas da área externa, a clientela de ambos os empreendimentos é a mesma e o comportamento dos clientes em ambas as áreas é indiferente, vez que entendem os dois estabelecimentos como apenas um, segundo Anderson. Ocorre assim um enquadramento flexível na pizzaria, permitindo valores e costumes da cancha e raramente limitando-os para maior conforto daqueles que estão na área da pizzaria. O empreendedor tenta por meio de sua conduta e da estrutura física do local, estabelecer um quadro familiar e quieto à pizzaria, em contrapartida a um quadro descontraído e dinâmico da cancha, porém tantos parecem ser os elementos que separam os dois estabelecimentos quanto os que os unem. Há um ajuste contínuo da ação do empreendedor e do próprio cliente, como previsto por Blumer (1969), ao perceber a transição de estabelecimentos e que sua conduta não necessariamente condiz com o outro local, ao transitar entre os empreendimentos. O aroma da pizzaria invade o espaço da cancha e a transmissão de jogos de futebol e as conversas sobre esportes invadem a pizzaria. Embora administre tais "invasões", o empreendedor poderia ver nessa combinação, um diferencial positivo para ambos os empreendimentos – o que não ocorre. Anderson vê um diferencial positivo para a cancha, porém um negativo ao ambiente da pizzaria, embora saiba que consegue a clientela da pizzaria por meio da cancha e dificilmente o contrário. O empreendedor utiliza de seu espaço para a confirmação de sua identidade (GOFFMAN, 1961). Anderson reforça a seu público, por meio de seu espaço, características coerentes com seu papel, tais como busca de oportunidades, propensão a assumir riscos, criatividade, iniciativa, necessidade de realização, pró-atividade, entre outras apontadas por Souza (2005) como inerentes ao empreendedor. A espacialidade diferenciada da pizzaria de Anderson é, dessa forma, reafirmadora de seu papel de empreendedor.

Roteirização - Anderson não demonstra ter restrições quanto a ser visto trabalhando em qualquer posição, limpando, atendendo, anotando pedidos. Ele, ao contrário, valoriza a própria iniciativa e crê que os clientes esperam isso dele. Os trabalhos que Anderson normalmente delega são os trabalhos de bastidores, ou *off-the-stage*, tais como as atividades da cozinha e a entrega das pizzas. A ele cabe a coordenação dos funcionários e a recepção os clientes. Os contatos com os fornecedores, as contas e atendimentos de demandas por telefone são feitos do balcão, por praticidade e para que seu trabalho seja observado pelo público. Anderson tenta criar, ainda, a noção de transparência da gestão do local ao público, permitindo à audiência que vivencie a representação de Anderson mesmo quando interage com outra pessoa, além do observador, reforçando também a este último a máscara empreendedora, ou seja a face de seu personagem, como defendido por Goffman (1959). As abordagens observadas foram feitas *em resposta*, ou seja, Anderson aguarda o público se dirigir ao balcão para que possa atendê-lo e espera que os cartazes expostos sobre seus produtos, sabores de pizza, bebidas, lanches e porções, façam suas vendas e que caiba a ele apenas receber o cliente cordialmente e anotar o pedido, sem precisar realizar o convencimento ao cliente. Dessa forma, como defendido por Blumer (1969), Anderson ajusta a ação alheia à sua maneira e, da mesma forma, age de acordo com a resposta de sua plateia à sua ação, criando um ciclo pró-interação e, como defendido por Goffman (1959), faz com que plateia e empreendedor sejam cúmplices na representação de seus papéis. Anderson prefere a ação de “atender”, ao invés de “vender”. Caso o cliente da pizzeria se sente e não haja clientes no balcão, solicitando atendimento, Anderson, somente então, se dirige à mesa para oferecer atendimento, responder a dúvidas, ajudando na decisão, caso solicitado. As comandas são mostradas ao cliente no pagamento, quando Anderson normalmente entrega um folder com o cardápio da pizzeria para promover a entrega em domicílio aos clientes da pizzeria (e também aos da cancha), e, por fim, agradece com semblante de satisfação e cordialidade e se coloca a disposição para futuros atendimentos, mantendo até o final da interação sua face empreendedora.

Encenação/Palco - A estrutura e decoração da pizzaria são propositalmente simples, com pequenas mesas de madeira, cadeiras de madeira, toalhas de fácil higienização, balcão de bom porte, refrigeradores e expositores de bebidas, bonecos de futebol com camisas dos três maiores times locais (evitando um posicionamento que pudesse concentrar torcedores de somente um destes e afastar os demais), uma região fechada por divisória, onde funciona a cozinha e o forno a lenha da pizzaria, cartazes plásticos que anunciam os produtos vendidos, caixas das pizzas expostas para que o público conheça os tamanhos das pizzas, três aparelhos televisores, ambiente claro, com boa iluminação e predomínio das cores branco e marrom. Não há a reprodução de música no local, haja vista a escolha pela utilização de televisores, normalmente sendo transmitidos jogos de futebol e filmes. O cliente logo que chega visualiza a totalidade das mesas do local, o balcão ao final do salão e a cancha é visível em sua totalidade pelas mesas na área externa. A área externa é utilizada mais comumente em épocas quentes do ano e por amigos e familiares de clientes que estejam fazendo uso da cancha, segundo Anderson.

Encenação/Figurino - Visando manter a impressão desejada e coerente com o papel de empreendedor, Anderson se veste de maneira discreta, embora esportiva, o que condiz com seu primeiro negócio que é a cancha esportiva. Roupas claras, lisas e limpas, de forma coerente com um empreendimento do setor alimentício e não faz menção a quaisquer clubes de futebol ou dá preferências para marcas de vestimenta, evitando que seu público o relacione com alguma entidade externa, principalmente esportiva, mesmo que o público da cancha costumeiramente use tais vestimentas. Faz parte ser receptivo a todos, para Anderson, atender a todos de mesma maneira, e não seria coerente misturar o papel de torcedor, por exemplo, ou de consumidor fiel a alguma marca, com o de empreendedor, para o mesmo. O figurino de seus funcionários, diferentemente do de Anderson é padronizado. O uniforme é uma camisa de algodão na cor verde com os logos da cancha e da pizzaria. Vez que o figurino é normalmente a primeira fonte de informação sobre os atores, disponível à plateia (KIVISTO; PITTMAN, 2007), novos clientes não confundiriam os funcionários com outros clientes e fariam a relação direta entre a cancha e a pizzaria, não somente pelo local, mas pela vestimenta, porém isso não ocorre em relação a Anderson, que, apenas pelo figurino, poderia ser confundido a

primeiro momento, com algum cliente, conforme Goffman (1959), vez que, estes não teriam informações o bastante para identificá-lo como o responsável pelo empreendimento.

Encenação/Audiência - O público é composto, em sua maioria, segundo o próprio Anderson, por jogadores amadores de variadas classes sociais, moradores da região que frequentam o local, normalmente agrupados por empresa ou universidade. A observação mostrou ser comum a presença de familiares dos jogadores amadores, antes e depois dos jogos e que o público é freqüentemente amigável e expansivo, pouco se restringindo a uma relação profissional com o empreendedor. Os clientes da cancha agendam horários específicos para seu uso, o que faz com que eles estejam presentes na cancha pelo menos uma vez por semana lá e, como o público da cancha é o maior freqüentador da pizzeria isso acaba equilibrando o público da pizzeria, ou seja, o local dificilmente fica vazio ou lotado, além de possibilitar certa constância dos clientes da cancha à pizzeria e previsibilidade desse público ao empreendedor. Assim sendo, o cliente da pizzeria freqüentemente mantém, segundo observado, relação próxima com o empreendedor, passa cerca de duas horas no local, vez que o tempo de aluguel da cancha é de uma hora, a pizza leva cerca de meia hora para ser feita e outra meia hora para ser consumida, e vai à pizzeria com freqüência previsível.

Encenação/Bastidores - Há pouco tempo nos bastidores na rotina de Anderson. Como a cancha esportiva divide balcão com a pizzeria, embora as pizzas somente sejam preparadas durante a noite, o estabelecimento continua funcionando como lanchonete e, portanto, Anderson fica desde o momento em que abre o local até o fechamento, nas áreas comuns do estabelecimento ou no balcão. Seu dia praticamente inteiro se passa sob olhares da audiência e sob representação do papel de empreendedor. Anderson gosta de cuidar das coisas com as próprias mãos. Logo cedo dirige sua atenção à limpeza da cancha, onde aproveita o vento e a grama para "começar o dia com a cabeça fresca", segundo o próprio. Em seguida se dirige à cozinha da pizzeria e lanchonete para verificar seus estoques e a organização do lugar. Anderson se prepara trabalhando no local da pizzeria, logo cedo, para trabalhar até o fim da noite, entre lanchonete e pizzeria no mesmo local.

Performance - Anderson é orgulhoso do que conquistou e parece se esforçar para manter a coerência entre seu comportamento e o que entende ser o esperado de um empreendedor. Valoriza sua conduta e como esta é vista e, portanto, atua de forma a manter sua constância e firmeza como empreendedor, comerciante e dono do estabelecimento, incorporando valores, éticas e comportamentos que entende dignos de um empreendedor, como características próprias, como prevê Vasconcelos (2007). Tem gosto pela relação que tem com os clientes, pelo ambiente criado e pelo enquadramento já mencionado. A atuação de Anderson no papel de empreendedor é desenvolvida e despojada, tal como seu figurino, sua fala e este muitas vezes este poderia ser confundido com cliente do estabelecimento, não fosse sua face empreendedora, comportamento para com o local e os poucos objetos reafirmadores de sua posição, como o balcão e o apito com o qual avisa aos clientes da cancha o fim do horário contratado e o começo do horário do próximo grupo de clientes. Durante a observação foi possível analisar se era condizente com a realidade de sua representação o afirmado na entrevista. Anderson busca atender a todos de forma semelhante e premeditada. Quando o cliente busca uma interação mais pessoal, Anderson retribui, sem receio de sair de seu papel e, embora cansado física e mentalmente durante a noite, quando a pizzeria funciona, demonstra disposição e vontade de estar lá e atender.

A atuação de Anderson ocorre em resposta às expectativas por ele percebidas acerca do papel de empreendedor, como defendeu Goffman (1959). Em outras palavras, Anderson age de modo a gerenciar as impressões que causa em seu público, na tentativa de cumprir com o que acredita que esperam dele, no papel de empreendedor. Sendo assim, utilizou-se dos dados coletados durante a observação para realizar uma contraposição com as expectativas percebidas por Anderson, o que é sintetizado pelo quadro 1, a seguir. É possível, por este quadro, inferir validade nas falas de Anderson, no que diz respeito às expectativas percebidas para o papel, contrapondo-as à atuação em resposta às mesmas.

Expectativas percebidas	Gerenciamento de Impressão - Anderson	
	Encenação	Atuação
Organização	<p>Salão interno, área externa, cancha, vestiários e banheiros limpos e bem estruturados.</p> <p>Regras, avisos, preços e horários de atendimento são expostos na loja.</p> <p>São três televisores ligados na loja, sendo dois no salão interno, em posições opostas, facilitando a visualização por todos.</p> <p>Figurino do empreendedor é simples, discreto embora esportivo, limpo, e jamais referenciando a algum clube de futebol específico.</p> <p>Figurino dos funcionários é marcado por camisetas de algodão na cor verde, com o logo da cancha e da pizzaria</p>	<p>Limpeza das mesas e chão normalmente é realizada pelo próprio empreendedor, na frente de sua plateia.</p> <p>O empreendedor cobra clientes que eventualmente extrapolem o que entende ser o comportamento adequado ao local, de forma aberta ao público presente, principalmente no tocante as limitações entre cancha e pizzaria. Há, por parte do empreendedor, a expectativa de comportamentos diferentes de seus clientes na cancha em comparação com o ambiente fechado.</p>
Pró-atividade	<p>Diversos são os produtos ofertados pela pizzaria/cancha, que assume vezes de lanchonete, bar, e local de eventos.</p>	<p>O empreendedor se mostra sempre disponível e atento ao estabelecimento e seus clientes.</p> <p>Empreendedor abre e fecha o local, passando o dia a disposição no local ou por telefones pessoais e comerciais divulgados na loja e em web sites.</p>
Honestidade	<p>Preços das pizzas, lanches e bebidas expostos em folders e cartazes dispostos a vista e de maneira imediatamente visível.</p> <p>Informação dos ingredientes utilizados exposta nos cardápios.</p>	<p>O empreendedor é direto, sincero e evita falas de autopromoção.</p> <p>O empreendedor calcula valores das pizzas, horário de cancha e lanches sempre em voz alta, utilizando calculadora e mostrando a comanda para o cliente que se dirigiu ao balcão para pagamento.</p>
Apreço por atender bem	<p>Balcão montado de frente para todas as mesas do salão interno, ficando o gestor ou funcionário, acessível por um simples gesto ou solicitação verbal.</p> <p>Televisores não se encontram em rede e constantemente são atendidos pedidos para alteração de canal.</p> <p>Uma das opções de pizza disponíveis no cardápio é a "do Cliente", na qual o cliente pode escolher, dentre os diversos ingredientes disponíveis, aqueles que quer em sua pizza, sendo, dessa forma, personalizável a pizza.</p>	<p>Os sabores e configurações das pizzas são confirmados verbalmente e é informada uma expectativa para entrega (delivery ou balcão).</p> <p>O empreendedor utiliza de tom amigável, profissional e se limita ao atendimento de demandas dos clientes. Prolonga a interação e envolvimento apenas se demandado pelos clientes, que, muito comumente, tornam-se amigos do empreendedor.</p>

Quadro 1 – Observação do gerenciamento de impressão em resposta às expectativas informadas por Anderson sobre o empreendedor

Walter

Enquadramento - A lanchonete de Walter é localizada em rua central da cidade de Curitiba. Movimentada, a rua é ponto de passagem diária de diversas pessoas e isso influencia a estrutura e a proposta do local, tal qual influencia a relação esperada entre empreendedor e público no ramo alimentício. A proposta da loja é a de fast-food. Walter serve sanduíches, hambúrgueres e hotdogs, todos com diversas possibilidades de personalização, além de sobremesas caseiras, sucos e doces industrializados. A lanchonete é pequena, porém tem boa visibilidade, é iluminada e ventilada. Há um balcão, onde Walter, sua esposa e filho trabalham e há poucas mesas e banquinhos devido ao pouco espaço disponível na loja. Muitos clientes compram produtos para levar pra casa e trabalho e tantos outros os consomem no local. A estrutura, layout, exposição e rápido atendimento direcionam a experiência de consumo em uma experiência de fast-food, e orientam a ação do empreendedor e, recursivamente, do público.

Roteirização - Walter, esposa e filhos têm apenas uma divisão clara nos afazeres da lanchonete: Walter fica de maneira fixa no balcão, enquanto a esposa e o filho ficam flexivelmente entre balcão e cozinha. Os três, porém, podem deixar o balcão para atender pessoalmente as mesas e limpar o local sempre que acharem necessário. Nenhum dos três direciona algum outro a alguma atividade pontual, frente ao público. Sempre que observa algo a ser feito, qualquer um dos três o faz. Walter, porém, é quem normalmente recepciona os clientes, anota pedidos e atua no caixa. A abordagem observada foi sempre sorridente, cortês, comedida e sucinta. Walter é tímido, embora receptivo, e não inicia diálogos ou aprofunda alguma relação com o cliente. Recebe com visível contentamento elogios, sugestões e até mesmo amizade, quando o é subjetivamente proposto. É uma pessoa simples, mas enxerga em seu papel a necessidade de atuar de forma profissional e cortês e assim o faz. Walter organiza a lanchonete pela manhã e em momentos mais tranquilos do dia. Não há bastidores ou algum local fechado ao público na loja, fazendo com que Walter mantenha a fachada durante todo seu expediente. O script de Walter é simples. Recebe as pessoas que se dirigem ao balcão, pergunta o que desejam, evita oferecer ou sugerir alguma coisa, mas, caso perceba indecisão, tenta ajudar,

recebe o pedido de forma amigável, providencia o solicitado ou pede ao filho ou à esposa e o entrega pessoalmente. Ao receber o pagamento questiona se o alimento estava do agrado de seu cliente. Encerrou a maior parte das interações observadas com um “volte sempre” aparentente contente e com expressão de satisfação, parecendo aprovar a relação com o cliente.

Encenação/Palco - O ambiente é livre de temáticas externas ao propósito do estabelecimento, ou seja, não há decoração ou exposição de objetos que não remetam aos produtos ofertados. Há mesas e bancos pequenos para a clientela que preferir consumir no local, balcão expositor com os materiais utilizados nos lanches e sucos. A transparência e higiene do local é evidenciada pelo fato de a cozinha ser visualmente aberta ao público, que pode acompanhar o próprio alimento sendo preparado. Não há música local. Há um aparelho televisor que transmite apenas programação aberta.

Encenação/Figurino - Walter e a família se vestem de forma discreta, com roupas leves e lisas, sem utilizar de símbolos religiosos, futebolísticos, de posicionamento político, ou quaisquer outros que possam causar avaliações premeditadas de seu público que possam ser contrárias ao ser personagem ou negócio. Tal medida reforça a proposta do local, que é de uma refeição rápida e de qualidade e há coerência em sua vestimenta, portanto.

Encenação/Audiência - O público recebe os sinais do local e logo entende se tratar de um *fastfood* e vê abertura tanto para um relacionamento estritamente profissional como um trato mais amigável com o empreendedor e sua família. A barreira de palco é mantida e nenhum consumidor ultrapassa o balcão. Como não há região de bastidores, a interação mais amigável de certos consumidores é assistida pelos demais e incentiva o mesmo tratamento. Clientes que presenciaram tais relações tenderam a serem mais amigáveis com o empreendedor durante o pagamento e despedida. É comum a externalização da satisfação, por parte de ambos fornecedor e consumidor. O empreendedor se esforça para passar uma imagem de prezar pelo melhor atendimento e questiona, por vezes, acerca da satisfação do cliente.

Encenação/Bastidores - Walter entende que o empreendedor e o empreendimento se confundem. Sua lanchonete é a extensão de seu Self. Se sua loja não estiver organizada ele não está cumprindo com seu papel e seu estabelecimento está, juntamente com ele, deixando a desejar. Sendo assim, Walter cuida do local constantemente, não somente para ser visto prezando pela qualidade e organização do local, mas porque a loja é reflexo de sua capacidade empreendedora, ou comercial, como ele aponta.

Performance - Walter e sua família aparentam estar confortáveis em seus papéis. Atendem com tranqüilidade e aparente satisfação. Não buscam vendas agressivas, relatam não ter problemas com o trabalho em equipe. Walter prepara o estabelecimento para que consiga, por meio de seu produto, da diversificação e do preço atraente, mantê-lo atrativo aos clientes. Walter atua de maneira fiel ao seu papel, seguindo uma rotina constante e equilibrada. A proposta do estabelecimento favorece a manutenção de sua fachada e a manutenção de clientela e, segundo o próprio, traz satisfação e sensação de dever cumprido. A observação realizada permite inferir que Walter busca ser atencioso em cada atendimento e que consegue administrar as interações sempre próximas ao seu roteiro padrão e reagir às eventualidades com a segurança e tranqüilidade de um empreendedor organizado, e que sabe o próprio papel e o que seu empreendimento pode oferecer.

Assim como Anderson, Walter age de modo a gerenciar as impressões que causa em seu público, na tentativa de cumprir com o que acredita que esperam dele, enquanto empreendedor. Sendo assim, utilizou-se dos dados coletados durante a observação para realizar uma contraposição com as expectativas percebidas por Walter, o que é sintetizado pelo quadro 2, a seguir. É possível, por este quadro, inferir validade nas falas de Walter, no que diz respeito às expectativas percebidas para o papel, contrapondo-as à atuação em resposta às mesmas.

Expectativas percebidas	Gerenciamento de Impressão - Walter	
	Encenação	Atuação
Apreço e alegria ao atender	Loja com cartazes cheios de cor e cujo conteúdo visual insinua bem-estar e alimentação de qualidade Cardápio com ampla seção para personalização dos pedidos.	Interação acompanhada de sorriso Elogios, críticas e sugestões são recebidos com simpatia e tom amigável Limpeza das mesas realizada por quem estiver mais perto ou menos ocupado, empreendedor ou familiares, sem que esta seja solicitada por outrem.
Organização	Mesas longas equidistantes e banquinhos pequenos de plástico evidenciam a preocupação com o espaço físico pequeno e com o caráter de fast-food do local.	Todos os funcionários realizam todas as atividades à medida em que estas são necessárias. Todos sabem o trabalho de todos. Atendimento e produção são padronizados
Honestidade	Preços expostos de forma clara no cardápio e mural, localizado acima do balcão, para fácil visualização Matérias primas ficam expostas atrás do balcão, de forma a acusar sua procedência Cozinha é aberta e visível ao público Figurino do empreendedor e dos funcionários é simples e discreto	Todos os funcionários se mostram satisfeitos e contentes com suas atividades Comandas são conferidas em voz alta e em cima do balcão para visualização do cliente
Aptidão	Cardápio é variado, contando, inclusive, com doces mais sofisticados e lanches mais rústicos.	Empreendedor se esforça para se mostrar rápido com as contas e pedidos, seguro no relacionamento com os clientes e funcionários (familiares), polivalente e atencioso.

Quadro 2 - Observação do gerenciamento de impressão em resposta às expectativas informadas por Walter sobre o empreendedor

Ana

Enquadramento - Em bairro com status de nobre, com concentração de empresas e órgãos públicos de Curitiba, o restaurante de Ana e Thomas é alternativa a clientes que queiram almoçar rapidamente em região próxima ao local de trabalho. O restaurante, que inicialmente deveria possuir temática americana, acaba exibindo influências diversas, fazendo com que a temática original seja, muitas vezes, despercebida. O restaurante oferece comida americana, mexicana e mediterrânea, além da brasileira, e é decorado com quadros de filmes antigos

americanos diversos e pôsteres franceses. Vende-se, ainda, produtos de outros países, como geleia italiana, café colombiano e biscoitos suíços. A proposta é confusa e influenciará a interação entre empreendedor e audiência. A relação que se esperava ter em uma delicatessen é alterada quando se propõe a adequação a restaurante, e a não alteração da estrutura pode ser pouco prática e influenciar a avaliação que o público faz do estabelecimento e dos empreendedores.

Roteirização - Cabe à Ana, após recepção já realizada pelo seu marido Thomas, a montagem dos pratos, na presença de seus clientes, explicando a preparação dos alimentos quando solicitada ou quando o cliente é novo no local. Cabe a Ana, ainda, a limpeza das mesas e atividades administrativas, restritas aos bastidores. Ana cumprimentou sorridentemente todo cliente que chegou no restaurante, sem exceção, durante a observação. Fez isso com simpatia, sorrisos e demonstrando alegria ao servir o cliente com a comida preparada e exposta, explicando seu preparo, quando solicitada, e, em todas as vezes observadas, desejando um bom apetite aos clientes, na entrega da refeição. Para novos clientes ela ainda explica o valor cobrado, onde estão as bebidas geladas, cafés, cookies, que eles servem de cortesia, e as mesas disponíveis. O comportamento de Ana é voltado para que o cliente se sinta querido e celebrado no restaurante e, devido ao modelo do negócio, tem rotina bem definida e as relações com os clientes não costumam variar.

Encenação/Palco - A loja é pequena, com dois ambientes, sendo um bem iluminado artificialmente e outro parcialmente a mercê da iluminação natural. São poucas mesas disponíveis e há dois balcões conectados: um para a realização dos pagamentos e outro para a exposição dos alimentos e montagem dos pratos. Não há música ambiente ou televisor ligado no local. Diversos são os artigos de decoração: cartazes, quadros, esculturas, mapas, bonecos decorativos de halloween. A referência americana é secundária, vez que há, como dito, artigos decorativos e alimentos originários de outros países e culturas. Há dois quadros negros que ficam posicionados de frente para as duas filas que se formam, a do balcão de pagamento e a do Buffet. Nos quadros há o valor cobrado pela refeição e o cardápio do dia. Externo à loja, há ainda um terceiro quadro onde o cardápio é

exposto de forma mais completa, de modo a atrair clientes que por aquela rua passarem.

Encenação/Figurino - Ana usa um avental e um boné, além de roupas leves e discretas, que acabam, aparentemente de forma proposital, em segundo plano. Ana não usa vestimenta que possua logotipos ou cores quentes, ou mesmo que indiquem traços de outras instâncias do *Me* ou de outro papel que represente que não o de empreendedor. Com o boné e um elástico, mantém seus cabelos presos e longe do rosto, vez que ela realiza a montagem dos pratos e tem proximidade com a comida oferecida. A não variação da composição boné, avental, camisa polo curta lhe empresta constância e organização e são coerentes com a definição feita pela própria Ana sobre o que é ser empreendedor. Em um primeiro momento, Ana pode ser vista como funcionária por novos clientes, devido à sua vestimenta, mas não é uma posição incoerente com sua proposta e postura, atendendo ao previsto por Goffman (1959) na escolha do figurino.

Encenação/Audiência - O público normalmente respondeu ao tratamento de Ana com cordialidade, porém pouco comumente aprofundou a interação, mais provavelmente devido a restrições de seus horários de almoço e pela constante existência de fila no lugar. Quando respondida com maior interesse ou profundidade, Ana encontra o tempo para interagir de forma mais descontraída, perguntando aos clientes acerca de seus trabalhos ou gostos. Ana é discreta, embora carismática e constante emocionalmente, sendo um ponto previsível e marcante da experiência diária do restaurante a seus clientes.

Encenação/Bastidores - Ana faz as compras do restaurante e, embora não cozinhe, conhece a procedência e o preparo dos alimentos ofertados. Por funcionar apenas entre as 11 horas e 15 horas, a ausência de local físico isolado do público, não aparenta ser sentida. Há tempo para o preparo de sua apresentação, quando, além de organizar e limpar todo local, Ana prepara o ambiente para o dia seguinte e sai em busca de produtos necessários para o atendimento do próximo dia. Logo antes de abrir o restaurante ao público, Ana se mostra ansiosa por atender e ver o

restaurante novamente cheio. Ao chegar o horário, Ana abre as portas, se coloca em seu posto e somente aguarda, ritualisticamente.

Performance - Ana se mantém fiel ao seu papel, mesmo quando busca uma relação mais amigável e familiar com seus clientes. Uma vez que consta em seu roteiro essa interação desenvolta com os clientes, não há a ruptura com o papel mesmo quando conta, eventualmente, de um gosto ou rotina pessoal. Ana atua de forma a transmitir ser constante e firme, cortês e prestativa. Fala com convicção e de maneira direta e não se intimida com sugestões, críticas e eventual comportamento frio e desinteressado de algum cliente. Ana demonstra certo prazer e orgulho no produto que oferecem, ao montar os pratos dos clientes e a descrever seu produto ou modo de produção, quando perguntada. Ana é bem-humorada e expansiva no trato com seus clientes e aparenta satisfação e, até mesmo, ansiedade em atender.

Ana também age de modo a gerenciar as impressões que causa em seu público, na tentativa de cumprir com o que ela acredita que o público espera dela neste papel. Sendo assim, utilizou-se dos dados coletados durante a observação para realizar uma contraposição com as expectativas percebidas por Ana, o que é sintetizado pelo quadro 3, a seguir. É possível, por este quadro, inferir validade nas falas de Ana, no que diz respeito às expectativas percebidas para o papel, contrapondo-as à atuação em resposta às mesmas.

Expectativas percebidas	Gerenciamento de Impressão - Ana	
	Encenação	Atuação
Atenção ao público	<p>Figurino contempla boné e avental, acompanhados de cabelo sempre preso e pouca maquiagem</p> <p>Mesas equipadas previamente com talheres e guardanapos</p> <p>Pequenos cookies, bolos e café são cortesias e expõem a qualidade de outros produtos ofertados</p> <p>Cardápio expostos dentro e fora do restaurante, permitindo a decisão do cliente em se alimentar ali antes mesmo de adentrar o local</p> <p>Talheres higienizados e embalados em par, visando maior sensação de higiene e cuidado</p> <p>Mesas pequenas, cadeiras leves e bancos altos compensam parcialmente o pequeno espaço físico disponível</p>	<p>Atendimento sempre alegre, comprometido, visando o bom relacionamento e a fidelização dos clientes</p> <p>Demonstração de interesse nas opiniões dos clientes quanto aos pratos e à organização do local</p> <p>Empreendedora se encarrega de servir os clientes, montando seus pratos e limpando mesas, atentando à prioridade de momento</p>
Honestidade	<p>Preços bem expostos em murais, avisos e quadro negro do lado de fora do restaurante</p> <p>Embora os pratos sejam montados pela empreendedora, os alimentos ficam expostos ao público, que consegue visualizá-los antes de fazer seu pedido.</p>	<p>Empreendedora descreve os pratos com satisfação e orgulho do produto que oferece, mas não deixa de enfatizar possíveis estranhezas com um tempero diferenciado</p>

Quadro 3 – Observação do gerenciamento de impressão em resposta às expectativas informadas por Ana sobre o empreendedor

Thomas

Enquadramento - Apresentado no caso de Ana.

Roteirização - Thomas é responsável pela primeira recepção ao cliente, na entrada do restaurante, visto que o balcão de pagamento fica mais perto desta do que o do Buffet. É responsável também pelo recebimento, pela venda de cookies e artigos outros expostos na loja, como as geléias, biscoitos industrializados e caldas.

Thomas é o cozinheiro do casal e explica, caso o cliente pergunte ou perceba interesse deste em saber, o preparo e a composição dos pratos, normalmente com molhos e temperos importados, pouco usados na culinária local. Thomas ainda mantém as mesas limpas, serve bebidas, quando solicitado pelos clientes, e repõe os alimentos do *buffet*, já preparados ou semi-preparados, à espera na cozinha. O *script* padrão é recepcionar o cliente de forma amigável e, preferencialmente, personalizada, enquanto cobra, ao mesmo tempo, clientes que já tenham se alimentado e se dirijam ao caixa. Thomas, caso haja tempo hábil para tal, pergunta acerca dos pratos, se os mesmos agradam ao paladar do cliente e busca alguma personalidade e tratamento informal com seus clientes.

Encenação/Palco - Apresentado no caso de Ana.

Encenação/Figurino - Thomas se veste de forma despojada e com avental. Tem duas tatuagens ligeiramente apagadas que, aparentemente, não faz questão de mostrar, tampouco de esconder. Thomas mantém sua fachada simples, pouco construída e até previsível. Característica pessoal de Thomas é sua inclinação a aparentar ser mais jovem do que é, por meio da vestimenta e da própria aparência física. De visual moderno e hábitos saudáveis, Thomas consegue apresentar uma aparência de vigor e disposição superiores ao esperado à sua idade, de forma similar, ao estudado por Gamliel (2012) quanto aos atores de teatro e a incompatibilidade de suas idades com a de seus personagens.

Encenação/Audiência - O público de Thomas e Ana é composto principalmente por trabalhadores locais, estudantes e moradores da região, com aparente concentração do primeiro grupo. Os moradores da região e trabalhadores locais parecem ser os mais fiéis ao estabelecimento e normalmente atuam com maior proximidade e parceria com o empreendedor. A platéia dificilmente atua de maneira desconexa com a atuação do empreendedor. Quanto à proposta do local, a platéia muitas vezes se mostrou confusa com a atuação que se espera dela. As filas de pagamento e do *buffet* se confundem. Não é claro se o empreendedor servirá as mesas, oferecendo bebidas e outros artigos, ou se o cliente deve simplesmente pegá-los e avisá-lo no momento da cobrança, sendo que o esperado é este último.

Os clientes, talvez por perceber certa sobrecarga de Thomas e Ana, eventualmente retiram seus pratos e talheres das mesas e os levam até o balcão em frente à cozinha, para ajudar e, de certa forma, retribuir o tratamento que recebem dos empreendedores.

Encenação/Bastidores - Como o restaurante abre somente das 11h às 15h, Thomas tem tempo para se concentrar na cozinha e na preparação do palco antes dos clientes começarem a chegar e, nesse tempo, se prepara mental e fisicamente para o atendimento diário. Thomas prepara no dia anterior o que puder dos alimentos que servirá no dia seguinte, condimentando e tratando os alimentos que necessitem desse tipo de preparo, e separa o que precisará para o dia seguinte, de forma a evitar surpresas de última de hora e de modo a diminuir improvisações necessárias. A preparação é metódica e a necessidade de Thomas ter controle dos recursos da cozinha é nítida. Na manhã de cada dia, ele se dedica exclusivamente ao preparo dos alimentos e, após o atendimento ao público, ele limpa e organiza sua cozinha e inicia o preparo dos alimentos do dia seguinte, fechando sua rotina diária.

Performance - Thomas se comunica sem maiores dificuldades em português, porém tem mais facilidade com o inglês. Chega a utilizar de palavras inglesas, comumente franzindo a testa e pedindo, com sua expressão facial, a compreensão do cliente em seu português falho. Utiliza constantemente das mãos para se comunicar e, expansivo, interage com seu público com tranquilidade e confiança em seu produto. Thomas não assume função de venda dos produtos, mas sim função de exposição e de garantir e informar a qualidade do que se oferece no local. Recebe os clientes normalmente os chamando pelo nome, quando sabido, inicia alguma conversa, se julgar ter tempo e houver sinais de que será bem recebido, atenta constantemente à necessidade de reposição dos alimentos no *buffet*, auxilia Ana na explicação de cada prato, quando algum cliente novo se interessa por saber sua composição e/ou preparo, recebe os pagamentos e, visando transparência, realiza a conta na frente do freguês, transmitindo confiança em seus clientes aos próprios, vez que não há comanda ou qualquer outra forma de controle: os clientes mesmo dizem o que consumiram ao se dirigir ao caixa. Thomas interagiu

de forma amigável, enquanto observado, e sempre agradeceu os clientes antes que estes deixassem o restaurante.

Thomas age de modo a gerenciar as impressões que causa em seu público, na tentativa de cumprir com o que acredita que esperam dele, mesmo que se sinta em falta com essas expectativas. Utilizou-se dos dados coletados durante a observação para realizar uma contraposição com as expectativas percebidas por Thomas, o que é sintetizado pelo quadro 4, a seguir. É possível, por este quadro, inferir validade nas falas de Thomas, no que diz respeito às expectativas entendidas por ele para o papel, ao contrapor as mesmas à sua atuação.

Expectativas percebidas	Gerenciamento de Impressão - Thomas	
	Encenação	Atuação
Diferenciação	Loja tem temática internacional, com pôsteres de filmes estrangeiros, ciclistas europeus, mapas mundiais, imagens turísticas. Pratos vendidos no restaurante são preparados com condimentos importados e frequentemente recebem nomes estrangeiros, como <i>salesbury stake</i> e <i>swedish meatballs</i> .	Os pratos são anunciados com gosto e com a preocupação de enfatizar sua composição e preparo diferenciados A abordagem aos clientes que entram o estabelecimento é feita em tom de satisfação em vê-los e amizade. Thomas, assim como Ana, tentam se lembrar dos nomes e dos gostos do maior número possível de clientes.
Dedicação	Os pratos são servidos quentes, frescos, são identificados na entrada e no mural acima do balcão do restaurante	Thomas é ativo e atento aos clientes e mesas durante o horário de almoço Thomas limpa as mesas após utilizadas pelos clientes, renova os alimentos em exposição no buffet e realiza as cobranças As comidas em falta no buffet são repostas por Thomas, sem que haja ruptura do serviço, ou seja, sempre é trocada pouco antes que as bandejas já expostas estejam vazias
Fidelidade à clientela	Há café, cookies e pedaços de bolos sofisticados como cortesia Não há comandas. As cobranças são realizadas pelo que os clientes afirmam ter consumido	Thomas e Ana se dedicam a saber o nome de tantos clientes quanto conseguirem Thomas questiona os clientes sobre o apreço aos pratos oferecidos e se mostra satisfeito quando os clientes respondem com elogios e interessado do contrário

Quadro 4 - Observação do gerenciamento de impressão em resposta às expectativas informadas por Thomas sobre o empreendedor

Nicolas

Enquadramento - O restaurante, tal qual o estacionamento de Nicolas, fica em região comercial no centro de Curitiba. A proposta do restaurante e café, é a de servir almoços e jantares por sistema de buffet, além de lanches e café da manhã no sistema à la carte. Na fachada do restaurante, Nicolas expõe, em cavalete, o cardápio e seus valores para atrair quem por ali passar, alternando-o em café da manhã, almoço e jantar, o que influencia a interação de cada situação destas, havendo diferenças do horário do almoço para o café da manhã e para o resto do dia. O ambiente intencionado não é o de fast-food. Há estrutura e programação para atendimento durante todo o dia e a relação do empreendedor e dos funcionários com o público condiz com essa proposta de atendimento.

Roteirização – Durante o período em que o local serve almoço, por meio de *buffet*, o cliente, ao entrar, normalmente se dirige ao *buffet* sem iniciar interação alguma com o empreendedor e sua equipe. As interações se iniciam quando há a pesagem da refeição, na qual a equipe recepciona o cliente, oferece-lhe bebidas e se coloca à sua disposição. O empreendedor assume esse atendimento quando não há funcionário por perto. Nicolas não possui função fixa. Costumeiramente limpa mesas e atende ao caixa do restaurante, mas auxilia na cozinha e no preparo de bebidas quando necessário. A função de caixa é a preferida para Nicolas tentar engajar em relação mais próxima ao cliente, mostrando maior receptividade e interesse, em sua opinião ao produto consumido, nas sugestões dos clientes e na volta destes ao estabelecimento. Já quanto à interação durante o café da manhã e durante o fim da tarde e noite, quando o restaurante funciona como café, devido a menor concentração dos atendimentos, tem, mesmo com número reduzido de funcionários, tempo para recepcionar os clientes e visitar todas as mesas com sugestões, explicações do preparo dos alimentos e bebidas, retirando pedidos, recebendo críticas aos pratos e anotando novos pedidos, mudando, portanto, bastante o roteiro de atendimento em relação ao horário convencional para almoço.

Encenação/Palco - O restaurante possui cerca de 20 mesas, longo balcão que começa com a ala do café da manhã, onde Nicolas expõe salgados, doces, tortas, onde também se localiza a máquina italiana de café e a parte da cozinha responsável por fazê-lo, de maneira aberta e exposta aos clientes; o longo balcão continua com o caixa, visível da entrada, em linha reta com a porta do local, e, em seguida, com o auxílio de banquetas altas, serve de mesa a seus clientes e, finalmente, delimita a região de acesso exclusivo aos funcionários. O restaurante é aberto, arejado e iluminado, com lâmpadas brancas, inclusive no buffet, para realçar a cor e qualidade dos alimentos, e utiliza de televisores, ao invés de música ambiente. Há um salão do restaurante, com mesas e estrutura para os clientes, que não tem televisão, nem mesmo música, podendo o cliente levar em conta isso ao escolher onde se sentar. Junto ao caixa, como dito, há doces, cafés, e, ainda, sorvetes nacionais e importados expostos. A mãe de Nicolas é a cozinheira chefe e utiliza chapéu tradicional de chefe francês, além de uniforme profissional, que confere credibilidade ao restaurante ainda no papel de bistrô. O logo do restaurante conta com os títulos "café" e "bistrô" e características de ambos continuam presentes no restaurante, embora, tenha se tornado mais um buffet tradicional para executivos almoçarem do que o inicialmente proposto.

Encenação/Figurino - Nicolas se veste de maneira descolada, com certa sofisticação e não raramente demonstra ser vaidoso. Seu figurino reflete hábitos saudáveis de esporte e boa alimentação. Nicolas admitidamente se preocupa com a maneira como é visto e se cuida coerentemente. A vaidade e cuidado com que se veste lhe conferem características de orgulho com o realizado e com o próprio empreendimento, o que condiz com sua realidade, como necessário para Goffman (1959). Os funcionários de Nicolas usam uniformes do local, inclusive o figurino tradicional de *chef de cuisine* de sua mãe, possui a logo do restaurante. A associação de Nicolas à direção do empreendimento é natural devido, além de sua postura e comportamento, ao figurino mais agressivo e pessoal que de seus funcionários, uniformizados.

Encenação/Audiência - Nicolas se confunde com o lugar. Os clientes, por vezes, perguntam por ele ao chegar ao restaurante ou ao pagar a conta de seu

consumo. Nicolas é, aparentemente, quase tão conhecido e apreciado quanto o próprio lugar. Nicolas se mostra pró-ativo e, durante a observação, esteve sempre ocupado. Quando não está atendendo mesas ou recebendo pagamentos, está providenciando matéria prima ao restaurante ou auxiliando no estacionamento do qual é dono, junto com seu irmão mais velho. A maioria da clientela, segundo o próprio, trabalha perto e encontra no restaurante de Nicolas a possibilidade de encontrar comida e atendimento de qualidade, além de um ambiente e relacionamento receptivo e amigável. A postura de Nicolas parece alcançar clientes e funcionários que, ao se acostumarem com a interação proposta por Nicolas, aderem ao enquadramento e reproduzem parcialmente seu comportamento, da forma sugerida por Goffman (1959), o que facilita e reforça a atuação de Nicolas.

Encenação/Bastidores - Nicolas sai de casa cedo e passa o dia todo entre o restaurante e o estacionamento. No restaurante a única área de bastidores é a cozinha, em que passa pouco tempo e em caráter emergencial. Não ocorre transição do personagem entre um estabelecimento e outro, haja visto o estabelecimento ter o mesmo nome base, mesma região e, principalmente, muitos clientes em comum, sendo que no estacionamento, o Nicolas continua sendo o mesmo do restaurante e o público tem comumente a impressão de que o estacionamento é somente de seu irmão e o restaurante somente seu.

Performance – Nicolas tendeu a observar os clientes entrarem e se acomodarem em seu estabelecimento para somente então apresentar cardápio e o que o local oferece – à exceção do horário de almoço, quando o buffet é acionado pelo cliente antes da aproximação com o empreendedor ou equipe. Nicolas observa constantemente os clientes e suas reações ao local, à comida e ao tratamento recebido. Nicolas se mostrou observador, mas acima disto, ativo, pois assumiu qualquer demanda que avistou não atendida por sua equipe. Ele está lá para complementar esse atendimento e tentar garantir a qualidade do que oferece – ao menos é essa a instância que assume. A figura de Nicolas, aparentemente, é aceita em grande parte por seu carisma e bom atendimento. Faz parte do papel de Nicolas essa apreciação pelo contato com o cliente e com o bom atendimento realizado pelo empreendedor, como indivíduo de status social invejável. Nicolas atua de forma a

promover o próprio estilo e esforço por meio da qualidade e aceitação do restaurante. A cobrança é realizada sempre no balcão e, na maioria das vezes, por Nicolas, que aproveita a oportunidade para interagir com seu público na intenção de ouvi-lo e tentar influenciar sua decisão de volta ao local e a adequação do que oferece às expectativas do seu cliente.

Nicolas, tal como os demais, age de modo a gerenciar as impressões que causa em seu público, na tentativa de cumprir com o que acredita que esperam dele, no papel de empreendedor. Sendo assim, utilizou-se dos dados coletados durante a observação para realizar uma contraposição com as expectativas percebidas por Nicolas, o que é sintetizado pelo quadro 5, a seguir. É possível, por este quadro, inferir validade nas falas de Nicolas, no que diz respeito às expectativas percebidas para o papel, contrapondo-as à atuação em resposta às mesmas.

Expectativas percebidas	Gerenciamento de Impressão - Nicolas	
	Encenação	Atuação
Cordialidade e alegria	<p>Restaurante familiar com ambientes compostos por poucas cores, suavemente contrastantes, de modo a transmitir a tranquilidade de um restaurante caseiro e familiar e evitar causar impactos de excesso de propaganda ou <i>fast-food</i></p> <p>Poucas barreiras físicas entre clientes e funcionários</p> <p>O empreendedor usa figurino neutro ou básico (camiseta ou camisa de estampas não agressivas, jeans e tênis), e os funcionários usam uniforme branco com o logo do restaurante</p>	<p>Abordagem realizada com tom amigável</p> <p>Diálogo entre funcionários é natural e familiar</p> <p>É comum a retirada de pedidos na mesa, acompanhada de descrição dos pratos e sugestões</p>
Atenção aos clientes	<p>Posição do balcão permite a visualização da maioria das mesas, de modo a facilitar novas demandas</p>	<p>Empreendedor se esforça em lembrar os nomes dos clientes, inicia interações com intuito de se aproximar e conhecer melhor as expectativas individuais</p> <p>Muitas vezes os pedidos são retirados sem ao menos o cliente ver o cardápio.</p> <p>Personalização dos pratos são incentivadas por meio da troca de ingredientes por outros de agrado de cada cliente</p>
Pró-atividade	<p>Restaurante também é uma cafeteria e um bistrô</p> <p>Local aberto das 7h00 às 23h00, alternando algumas opções de cardápio e público alvo</p>	<p>Empreendedor e sua família alternam funções de caixa, pesador do buffet, garçom e preparam as bebidas solicitadas, além de manter as mesas e o ambiente limpo para receber novos clientes</p>
Primor por qualidade	<p>Cardápio diferenciado, com cafés e doces sofisticados e opções saudáveis de sanduíches, além do Buffet</p> <p>Buffet em local iluminado e visível do exterior da loja</p> <p>Cozinha parcialmente visível aos clientes</p>	<p>Empreendedor conhece o preparo de todos os pratos e busca interagir a respeito e receber críticas aos mesmos.</p>

Quadro 5 - Observação do gerenciamento de impressão em resposta às expectativas informadas por Nicolas sobre o empreendedor

Segundo Goffman (1959), o indivíduo sempre terá motivos para controlar as impressões de sua plateia. Assim sendo, é possível perceber a preocupação dos atores com a aparência física do estabelecimento e sua própria e, somando diversos

outros elementos, com a relação desejada com o cliente. O bom atendimento, a honestidade e a organização pareceram ser as características mais desejadas, pelos empreendedores, de que fossem percebidas pelo seu público. Embora haja status e até mesmo orgulho em pertencer à classe, os empreendedores estudados se comportam de forma a tentar se diferenciar, ou seja, de forma a explorar o que têm de incomum com os outros empreendedores e suas principais aptidões, afim de justificar a escolha de seus clientes pelos seus estabelecimentos. Embora haja a noção de pertencimento a uma classe diferenciada, parece coerente ao indivíduo neste papel tentar se diferenciar dos outros atores empreendedores.

Os quadros de gerenciamento de impressão nos mostram haver coerência entre as expectativas percebidas e a atuação de cada empreendedor. Segundo Edgar e Sedgwick (2003) a maneira como damos significado às ações alheias nos leva a prever e responder estas ações no futuro e remete assim à constituição do papel para o indivíduo. Sendo assim, pode-se entender que os empreendedores intencionalmente orientam suas ações pelas expectativas sociais e/ou que eles percebem as expectativas que melhor condizem com seu conceito do papel, reforçando seu comportamento e sua afirmação como empreendedor por meio da resposta à essas expectativas. Essa atuação na direção do próprio conceito de empreender, pode, porém, o tornar insensível às mudanças das demandas sociais para o empreendedor e para seu estabelecimento. A noção constante de que o negócio é diferente ou melhor que os demais e que ele deu certo, indica certa rigidez nessa estrutura.

Os empreendedores estudados, sem exceção, visaram criar um ambiente em que acreditam que o cliente queira estar e uma relação que seja ideal entre o estilo do indivíduo empreendedor de interagir e as expectativas que percebem de seus clientes. Há a utilização de elementos de reforço de status, de poder ou de estabelecimento da relação desejada, tais como balcões, aventais, uniformes aos funcionários e somente a eles, e a própria postura do empreendedor, diferenciada de sua equipe.

Pode-se notar também a proximidade entre as atuações dos empreendedores, ou seja, certo padrão socialmente construído. Mas, da mesma forma, é notável a diferenciação entre os personagens apresentados. Trata-se de um papel, uma instância, um empréstimo da sociedade, utilizado por pessoas reais e

diferentes entre si. Suas representações seguem roteiros, figurinos e, até mesmo, cenários semelhantes. Aparentemente, o que une estes diferentes indivíduos é a demanda social e a intenção de empreender e, contraditoriamente, se diferenciar.

4.4 O PAPEL NA IDENTIDADE PESSOAL DO EMPREENDEDOR

Presente seção traz análises de considerações dos próprios empreendedores e de observações realizadas que indicam alterações na forma como os indivíduos se vêem desde que empreendedores.

Anderson

Anderson parece se considerar visionário e pró-ativo, enquanto empreendedor, além de um pai de família firme e decidido e um atleta amador por opção própria. O dito reconhecimento de seu público e, em especial, de outros empreendedores traz satisfação a Anderson como empreendedor e é constante em sua entrevista.

Para Anderson, o empreendedor tem que ser alguém *diferente*, tem que ser realmente bom no que faz, ter coragem e perseverança, tem que "fazer dar certo", ser dedicado, organizado, honesto, atender bem e tentar sempre melhorar. Corroborando com Becker (1963), Anderson age da maneira em que entende ser legítima a atuação do empreendedor, defendendo, assim, o status de sua classe, que, inclusive, reconhecer existir. Além disso, Anderson defende a relação da própria identidade com o papel de empreendedor, ao orgulhosamente atribuir a si características de seu papel.

Então muita gente olha pra cara da gente e fala "não, aquilo lá que o cara tem é fácil!" Mas quero ver o peão levantar as 8h da manhã, trabalhar o dia inteiro, resolver tudo que tem pra resolver. Pro negócio funcionar de noite, o cara trabalha o dia inteiro, daí quando chega 5h ele começa a atender o pessoal. Então na verdade você trabalha direto, 12, 14, 16h. Muitas vezes no final de semana você

chega aqui 9h da manhã e vai embora 1h da manhã. Pauleira! Não tem tempo nem pra almoçar, não ter tempo de parar.

O heroísmo empreendedor constante na fala de Anderson é traço de seu próprio orgulho em empreender. Faz com que perceba o grupo social de empreendedores como um grupo seletivo e diferenciado e a si mesmo como especial por pertencer a este. Faz com que ele, mais do que cobrado ou pressionado, sintase confiante em si mesmo e capaz de realizar o que, porventura, desejar. Sua identidade pessoal ganha traços de dinamismo, autoconfiança, firmeza e gosto pelo que realiza, graças, em parte, ao reconhecimento que tem enquanto empreendedor - papel que acredita representar o tempo todo, vinculando-o, dessa forma, diretamente à sua identidade pessoal, como em Schlenker (1980).

Dessa forma, como o herói que nunca deixa de estar apto a salvar alguém, Anderson acredita ser empreendedor o tempo todo do seu dia, mesmo quando está longe de seu empreendimento.

Na verdade, assim cara, é... aqui eu sempre to pensando alguma coisa, o que pode melhorar? Dá pra melhorar? Compensa não compensa? E aí começa (...). Isso tá sendo legal, isso tá indo pra frente. (...) Eu não desligo nunca. Na verdade eu não... eu sou muito focado nas coisas. Sou muito focado nas coisas. Quaaando há um imprevisto e eu não posso estar aqui, eu tenho controle remoto no celular, eu acesso as câmeras, entendeu? Eu acesso as câmeras, fico vendo o que tá acontecendo o que não está acontecendo, na verdade, [risos] você controla 24 horas. Disparou o alarme, toca no meu celular. Meu celular já acessa as câmeras, então na verdade, cara, é um controle 24h. Aonde você tá, você tá vendo, você tá atendendo a quadra, tá ligando... o telefone, o pessoal vem reservar horário ligando, vem pedir pizza no meu celular. Meu celular tá no site, tá a vontade. Entendeu? Não tenho vida fechada. (...) Na verdade a gente acostuma com o negócio e a gente sente falta ali do contato com o pessoal e atender o pessoal...

Anderson diz não se perceber em outros papéis, tão enraizadas que são as práticas empreendedoras internalizadas do *Me* empreendedor. Crê ser empreendedor o tempo todo, vez que sempre está buscando formas de melhorar seus negócios e possibilidades de investimento.

Eu não consigo separar. Esse na verdade eu não sei se é um problema ou uma virtude. Não sei, cara, não sei. Porque tem gente que [só] pensa no hoje(...) eu já penso pra frente! Tudo que eu estou

fazendo é pra mim, pro meu filho, pra minha mulher. Então não tem como eu desligar, como que eu vou desligar? Ia ser irresponsabilidade da minha parte! Chegar em casa e falar “vamos sair, vamos viajar, o funcionário que abra [o estabelecimento], o funcionário que faça isso, faça aquilo.” Não! Seria irresponsabilidade da minha parte. Eu sei que não vai funcionar como funciona comigo.

Anderson conta que carrega muitas características suas como empreendedor para a educação de seu filho, para a vida com a esposa, com a família, com os amigos. Parece ser difícil a Anderson se desfazer da máscara, de seu papel de empreendedor, buscando exercer, mesmo entre família e amigos, uma postura ativa, de liderança e freqüente cobrança. Há, dessa forma, o carregamento de características intencionadas como empreendedor para a formação de sua identidade, como pró-atividade, organização e apreço por atender bem, como apontado por Vasconcelos (2007), e ilustrando o defendido por Cooley, em 1902, quando este indica uma autoeducação de fora para dentro. Anderson, dessa forma, ao valorizar a figura de empreendedor e a si mesmo neste papel, se motiva e predispõe a agir da forma admirada e a ser cada vez mais semelhante a este ideal admirado.

Cara, eu sou muito... eu cobro muito! Eu sou exigente. Com qualquer pessoa. Desde os que trabalham comigo, minha família, minha mulher, qualquer pessoa. Eu quero as coisas 100%. Não existe meia boca, não existe mal feito. Então eles sofrem muita cobrança comigo. Cobrança de colégio, cobrança de organização, cobrança de horário, cobrança de alimentação. Sofrem bastante cobrança comigo. Só que ele mesmo reconhece. Ele mesmo reconhece. Ele fala ‘oh pai, legal isso aqui que você ta fazendo’. Você escutar de um piá de 10 anos... pô, bacana isso daí! E ele é meu parceirinho.

Anderson credita boa parte de sua satisfação como empreendedor ao reconhecimento que tem de seu público consumidor e colegas empreendedores mais experientes, chamados por ele de "cabelinhos brancos" ou "cabecinhas brancas", e vê esse reconhecimento não somente como afirmação de fazer bem o que faz (Goffman, 2012), mas como fonte de ânimo para continuar a empreender.

A gente se acostuma com o negócio e a gente sente falta ali do contato com o pessoal, atender o pessoal. (...) Mas o legal é você ser reconhecido pelos cabelinhos brancos. Se o cabecinha branca fala pra você que você está no caminho certo... O cara me chamou pra ser sócio dele! (...)O cara não é parente, não é nada. É

reconhecimento, é respeito e o cara valoriza, entendeu? Alguma coisa o cara deve ter, não é? Por que... do nada? Alguma coisa o cara deve ter! (...) Quando você tem o reconhecimento dos caras, se você for ver - eu tenho 28 anos, se você for conversar com os caras e eles não souberem o que você faz eles já te olham diferente, entendeu? (...) Tanto que um dos caras até me chamou pra ser sócio dele, 'vamos acertar, venha ser meu sócio, porque você é um piá trabalhador, é um cara pra frente, você tem idéias boas, você é um cara "fera" e cada vez que eu converso com os caras, os caras plantam um negócio na cabeça que dá mais vontade de fazer as coisas, te dá mais idéia!

Embora tenha 28 anos e tenha sido atleta profissional, tenta se mostrar mais velho, de forma a passar uma imagem de experiência e maturidade. Tal tentativa poderia ser incoerente à fachada esportiva que tenta transmitir a seu público da cancha, porém parece ser reflexo da admiração que tem e do orgulho que sente ao ser reconhecido por empreendedores mais velhos, tentando, de certa forma, justificar ou viabilizar tal reconhecimento. Anderson conta, inclusive, que se vê muito mais maduro, na vida em geral, após empreender, "com uma mentalidade completamente diferente", "certo de si mesmo e ao mesmo tempo mais humilde", pelo que já passou e pela importância que dá aos relacionamentos que tem.

Walter

A definição de Walter do que é um empreendedor não se relaciona com seu objetivo ao empreender, que é se empregar em uma atividade da qual gosta e pela qual acredita ser mais fácil se satisfazer e viver como seu pai o fez, o que se justifica pela sua identificação maior com o estilo de vida e rotina de comerciante do que por empreender, ou abrir e gerir novos negócios. As expectativas reconhecidas ao empreendedor também aparentam serem heranças de uma história comercial. Walter não se percebe em outros papéis, sendo sempre "comerciante", segundo o próprio, fruto de ter passado muitos anos, enquanto mais jovem, trabalhando no comércio do pai. No curto tempo em que fora empregado, em Londres, o que o motivava a trabalhar mais era a possibilidade de reabrir seu comércio, indicando realmente ser essa a "maneira", mais propriamente dita, escolhida para si. Walter

fala que aprendeu “as regras para ser empreendedor” de seu pai e as trata como herança desejada, influenciando diretamente sua autoconcepção e atuação.

As regras pra ser um bom empreendedor são as de conhecer coisas novas, pensar em como aumentar a freguesia, como servir melhor a freguesia... mais essas coisas. Então (desde os tempos com o pai) os tipos de responsabilidade aumentaram, pelo próprio comércio. Sempre tem responsabilidade a mais.

Walter não crê que atue em outro papel senão o de empreendedor - que para ele é o mesmo, consequência do já exposto em sua conceituação de empreendedor e ramo de preferência, que o de comerciante. Entende que atender às expectativas constantes no quadro acima é um dever do empreendedor. Walter continua "sempre sendo empreendedor, mesmo nas horas de lazer" e acha que outro dever do empreendedor seja manter as regras acima mesmo fora do estabelecimento:

Não adianta a pessoa ser uma coisa atrás do balcão mas se sair dele, abandonar as regras, acho que não adianta isso daí, tem que manter as regras. Mesmo estando fora do expediente a gente sempre pensa em melhoria, de repente na hora do expediente não tem tempo de pensar em melhoria e alguma outra coisa, então, fora do expediente talvez a coisa venham a calhar melhor na cabeça, talvez venham ideias novas.

O apego de Walter ao seu papel e com seu estabelecimento faz com que ele se dedique quando fora do palco, de modo a proteger essa *situação*, para que continue a atuar e não precise deixar novamente de empreender no próprio negócio e voltar a ser um empregado. A maior diferença que o próprio percebe em si mesmo após empreender é a facilidade em conhecer melhor o que as pessoas querem, de um modo geral:

Ah, eu era uma pessoa sem responsabilidade, não é? Hoje como empreendedor, tenho que manter as responsabilidades de ser um bom empreendedor. Muda muita coisa! A gente passa a conhecer mais o que as pessoas querem. E também com seus próprios filhos, família, esposa. A gente passa a ter mais experiência de vida e acho que isso conta muito.

Walter conta ter se tornado mais sensível ao que as pessoas desejam das relações com as demais e, mais especificamente, com ele enquanto empreendedor em cena. Diz-se também mais confiante em si, até mesmo como pai de família.

Ana

A definição de empreendedor de Ana retrata o que ela vê de si enquanto empreendedora - alguém que está disposto a se doar mais, em troca de um resultado maior. As expectativas percebidas são relacionadas aos valores que ela própria espera de um empreendedor, o que por si só diz a seu respeito, vez que afirma cumprir bem com o papel representado. Ana tem percepção de que atua em diferentes papéis e garante diferenciar muito bem todos eles e saber fazê-lo justamente em resposta às demandas para com esses. A satisfação maior que encontra, diferente do que planejava, é o retorno do público, o reconhecimento por seu trabalho e o carinho recebido em troca do bom atendimento e simpatia. Ana é a única que fala com surpresa dessa situação, o que se justifica por ser o único dos entrevistados a estar em seu primeiro empreendimento. Ana leva parte de si, de seu *I* e da interiorização de seu *Me* em outros momentos, para sua representação e a legitimação de tais características pelo público em referência ao seu papel de empreendedor, lhe confere segurança e satisfação.

O mito heróico do empreendedor pode fomentar uma noção de retornos maiores à atividade empreendedora e, uma vez que isso ocorra, pode inclusive vir a causar desilusão ao empreendedor que veja o retorno conseguido como não condizente com o esforço e qualidades empregados. Por outro lado, segundo Ana, a satisfação em ter controle sobre seu trabalho, em ter seus esforços e competências reconhecidos pelos clientes, em fazer as amizades que tem feito é o bastante para saber que não deseja deixar de empreender.

Acho que a gente consegue mais. Se satisfaz mais. E eu acho que... pelo menos pra gente tem sido muito positivo. E também tem o lado de tudo que você.... do reconhecimento dos clientes, da amizade da forma que a gente ta fazendo aqui. Tudo isso também que a gente não esperava né? Não imaginava que ia ser tão bom assim. (...) Até feliz e satisfeita eu fico de encontrar [os clientes fora

do restaurante]. E eu fico mais feliz quando o pessoal me reconhece, por que às vezes não me reconhecem, até eu sempre estou de boné aqui... se muda o tipo de roupa e tal e as vezes estranha, não é? A pessoa não te reconhece... É incrível, não sei o que é. A gente reconhece todo mundo e lembra o nome... É bem interessante!

Ana diz entender as diferenças entre os papéis que exerce, sabendo separar a atuação desejada para cada situação. Segundo Ana, ela e a própria mãe percebem nitidamente a diferença entre a Ana membro familiar e a Ana empreendedora que atende no restaurante. Ana afirma que quando entra no restaurante e apanha seu traje típico para o atendimento, muda completamente. Não somente percebe, mas gosta que assim seja:

É completamente diferente. Pra mim é diferente. Pra mim é... não sei, inclusive se você tivesse a oportunidade de perguntar pra minha mãe, meus pais, sobre a mim, sobre meu comportamento em casa eles falam assim, porque eles já me viram trabalhando aqui e eles vão falar assim "que isso?", "que simpatia é essa?", mas aí é diferente. Você está em casa, você tem seus problemas lá. (...) Desde a hora que a gente está encerrando, a gente desliga completamente de tudo! Tudo que a gente quer, atender bem, que a gente corre bastante, só os dois aqui. Tem dias que é uma loucura! E você desliga e é gostoso, e conversa com todo mundo e é muito bom!

A reprodução da fala da mãe no trecho acima é indício de que Ana de fato sabe estar atuando e de que as pessoas que convivem com ela dentro e fora de seu restaurante podem perceber a diferença entre suas representações - o que validaria sua consciência de suas próprias representações.

A percepção de Ana de que as representações não se misturam reflete a sobriedade com que trata a "Ana empreendedora" e como percebe ser esta apenas uma faceta de sua identidade e, dessa forma, o grau de consciência que a mesma possui sobre o papel e sobre o fato de estar a representá-lo, perante certo público e de maneira proposital e calculada.

O grande papel de sua vida, diz a própria é ser "a organizadora", de viagens, de passeios, de eventos da família, de seu restaurante. No trecho seguinte entram ainda duas características pessoais de Ana que não haviam aparecido em sua fala acerca do empreendedor, mas que ganharam importância ao falar de si

mesma de forma independente do papel de empreendedor: a liderança e a autoconfiança.

Pois é eu acho que o meu mais forte é ser a organizadora. De tudo. Vamos organizar uma viagem? Todo mundo olha pra mim... eu vou ver passagem aérea, vou organizar o roteiro, por eu mesmo gostar dessa área, sabe? Por eu ser louca por viagem, por aeroporto, por turismo, eu sou tão apaixonada por isso... (...) E é fácil pra mim, sabe? Pra mim é muito fácil levar alguém pra algum lugar que a pessoa tenha dificuldade pra dirigir, levar uma pessoa no aeroporto... Muito fácil essa coisa de... Resolvo muito fácil tudo, sabe? Eu simplifico a vida das pessoas. Muito! Então, acho que todo mundo me enxerga meio assim, meio como guia!

Analisando suas falas, percebe-se que essa noção de ter liderança, mais impactante aparentemente do que em Thomas, e sua confiança em si mesma, lhe dão bases para acreditar no empreendimento e na condução do mesmo pelo casal e acabam por influenciar sua representação do papel de empreendedor e a dinâmica do casal a frente do estabelecimento.

Embora pouco tempo e história tenha como empreendedora, Ana garante ter mudado muito após se engajar em seu primeiro empreendimento.

Eu sempre achei que ia ser muito trabalhoso, muito cansativo, mas eu achei que seria mais rentável, talvez, sabe? Eu achava que podia, justamente por que eu imaginava e a gente ainda tava pensando na história do deli [delicatessen] – projeto inicial nosso, mais horas trabalhadas, aberto ao público, entende? Eu não tinha noção da quantidade que vai de dinheiro pra você manter um espaço desse de 80m² aberto... que é uma loucura, né? Muita conta! Então eu esperava que... eu sabia que ia ter bastante trabalho, mas eu não esperava tanto para pagar tão menos que eu queria pra receber. Eu pensava diferente.

Não imaginaria em outros tempos cuidar de tantos afazeres e hoje tem mais confiança em si mesma e a impressão de que o que vier ela responderá a altura: "parece que a vida ficou mais fácil, sabe?". Por outro lado sente-se um pouco decepcionada com a rentabilidade de seu empreendimento. Ana questiona se "tudo isso vale a pena", ao pensar no exaustivo trabalho que tem, o que a faz crer que os lucros deveriam ser maiores.

Thomas

A definição de empreendedor de Thomas não condiz com seu momento. A indecisão vivida não lhe permite empreender, segundo seu entendimento, e este se diz inquieto e apaixonado por sujar as mãos e tocar o próprio negócio. Thomas se sente em falta com seus objetivos e estagnado em sua busca, frustrado como empreendedor e em crise com sua identidade. Ao se declarar frustrado como empreendedor e, portanto, incompleto, Thomas fornece por contraposição, a noção de que o empreendedor, enquanto indivíduo destemido e aventureiro, encontra estímulo ao perceber o próprio resultado e saber que tomou suas próprias decisões, seus próprios riscos.

Reconhece ter prazer no contato com os clientes no restaurante, mas se sente frustrado por não saber qual rumo tomar, se sentindo limitado enquanto não tomarem tal decisão. Por outro lado o “fantasma” do empreendimento que não acabou bem nos EUA, faz com que tema uma nova “falha” aqui no Brasil.

Eu, a maior parte do tempo sinto frustração... como empreendedor. Se você se decide a fazer alguma coisa, você quer fazer o teu melhor e nós estamos limitados, extremamente limitados por essa indecisão, porque eu não tenho dúvida nenhuma que se nós tivéssemos decidido já que seria o negócio que estamos agora, de crescer de modificar, eu não tenho dúvida nenhuma... que ia dar certo! Que a gente estaria servindo melhor nossos clientes e seria melhor pra nós como pessoas e como empresários.

Dessa forma, além de frustrado pela incerteza, por não saber se todo o esforço realizado no restaurante aqui no Brasil terá retorno e se ficarão por aqui, Thomas se percebe apenas como empresário. Percebia-se como empreendedor quando tocava a empresa no ramo de telhados (*home roofing*) nos Estados Unidos e a grande diferença para Thomas é a sensação de "satisfação" e "preenchimento".

Thomas se mostra envergonhado pela inconsistência de seu papel com sua indecisão e pela “mentira” quanto ao restaurante que deveria ser uma *delicatessen* e que ainda exhibe esse termo na divulgação externa do restaurante. Goffman (1959) previa isso, dizendo que o público é capaz de perceber essa inconsistência e que o ator se sentiria frustrado, além de ameaçado em seu papel.

Thomas se percebe em diversos papéis e se declara não como empreendedor, no momento, mas como "empresário". A confirmação de suas virtudes e realizações hoje lhe faltam e, embora diga ter satisfação em sua rotina de trabalho no restaurante e no relacionamento com o público, garante que é questão de tempo para realmente empreender, no restaurante, reassumindo as propostas iniciais e investindo "todos os ovos na mesma cesta" ou assumindo um novo "fantasma" em sua vida, um novo insucesso, ao voltar para o ramo de construção civil nos EUA. Quando empreendedor, Thomas se tornou muito mais seguro de si em tudo que se propunha a fazer e, contraditoriamente, a atual indecisão lhe impede de fazer e ser o seu melhor e marca diretamente sua representação e indiretamente sua identidade.

Thomas diz não ter interesse em voltar a ser empregado de alguém e que gosta de empreender e da segurança que isso lhe traz. Diz ainda acreditar que a maior mudança em si mesmo após empreender é quanto a autoconfiança e autoconhecimento.

Você tem segurança, como empreendedor, de conhecer você mesmo, das tuas possibilidades e eu acho que é isso que você tira de melhor, independente do que você faça. Se hoje você está trabalhando em restaurante e amanhã você... acho que dá uma certa segurança, que ninguém tira de você! Na vida de um modo geral.

Thomas admite levar influências da sua vida como empreendedor para a vida de um modo geral, mas percebe-se dentro e fora do papel de empreendedor: "Eu consigo viver os dois papéis distintamente, sem um lado afetar o outro, eu acho que sempre fui assim no trabalho. O que eu nunca gostei foi levar o trabalho pra casa ou se você está entre amigos". Posteriormente, ainda acerca dos diferentes papéis, Thomas diz que "se transforma" ao entrar ou sair do restaurante.

Nicolas

Nicolas define o empreendedor como alguém que aplica as próprias ideias e faz sempre seu melhor, o que segundo o próprio são características suas de longa data. Crê ser um bom exemplo de empreendedor, embora tenha objetivos diferentes

hoje do que quando, mais ambicioso, buscou empreender. Embora Nicolas se apresente como uma pessoa “como outra qualquer”, confere características diferenciadas como necessárias à prática empreendedora e se orgulha de possuí-las e de sua origem humilde. Percebe-se atuante em diferentes papéis, tais como amigo, pai e marido. Nicolas teve seu reconhecimento e “provas materiais” de sua capacidade de empreender e conquistar seus objetivos, sendo muito mais seguro de si, hoje em dia. Nicolas age de maneira coerente com o que acredita e, através de seu esforço para suprir as expectativas que acredita que as pessoas tenham sobre ele, tem sua identidade afetada por sua dedicação, pelo reconhecimento do público e pela alegria que tem em empreender.

Nicolas ainda conta que esse reconhecimento o influencia positivamente de forma prática. O reconhecimento do público de Nicolas, em sua visão o motiva em situações difíceis. Nicolas se lembra das demonstrações de aprovação e dos bons relacionamentos que ele tem com o público para se motivar a continuar empreendendo mesmo quando há dificuldades.

Todo mundo tem seus altos e baixos e naqueles pontos baixos você vê que você não é um Zé ninguém, que você tem um reconhecimento das pessoas que acreditam em você que sabem que você é um cara trabalhador, que é inteligente e mete a cara, faz e acontece. (...) se todo mundo gosta de você, e você é reconhecido pelo seu trabalho e vizinhos e tal, sabem que você está ali batalhando e é uma pessoa certa e te prestigia por causa disso, então, você, nos teus pontos [momentos] fracos, você se fortalece!

Nicolas valoriza o status que, segundo o próprio é inerente ao empreendedor, e conta ser “bonito” dizer que é empreendedor, o que é natural com a vinculação midiática heróica, quando questionado acerca do papel. Conta ainda de ganho pecuniário embora não seja seu atual principal foco e afirma que o que há de mais contante em sua fala é trabalhar com pessoas e ver os resultados do próprio trabalho.

Uma das coisas de todo mundo é status, querendo ou não querendo – você pode falar que você não olha pra isso, mas todo mundo olha. Daí você tá mentindo se não é status: ‘ah eu tenho um restaurante, tenho um estacionamento’ - isso é bonito! Por dinheiro também, mas eu gosto de, eu gosto de trabalhar com o pessoal, eu gosto de fazer as coisas acontecerem.

Nicolas se percebe atuante em diferentes papéis, comportando-se de maneiras propositalmente diferente e entende como natural essa alternância.

Pior que eu sou outra pessoa em casa, eu saio daqui, vou pra praia, cinco dias na praia, acabou o Nicolas empreendedor aqui. Desligo o celular, vou pra lá e eu sou o pai de família.(...) Às vezes eu saio daqui vou pra casa e no caminho eu fico pensando o que eu vou fazer em casa, que é curtir meu filho. (...) Acabou o Nicolas empreendedor daqui e eu já deixo ali tudo esquematizado pra poder sair e descansar, pra não ficar 100% do tempo matutando ali o que você faz durante o dia. Vejo minha parte de um pai de família, um amigo, um brincalhão, que já vejo diferente, mesmo com dificuldades... você ser brincalhão, ser amigo... eu vejo o Nicolas amigo, Nicolas inimigo, o Nicolas pai, o Nicolas marido, porque você tem que ser diferente. Tem que ir pra casa, descansar, fazer coisas do dia-a-dia comum de qualquer um.

Nicolas crê ter amadurecido após ter se tornado empreendedor e mais gosta, quanto ao que define ser o papel de empreendedor, de ter liberdade para fazer o que acha melhor para seu estabelecimento. Entende que quando empregado ele já era empreendedor por que sempre buscou inovar e ter ideias para o estabelecimento para o qual trabalhava e diz que geralmente suas ideias eram aplicadas e havia reconhecimento por isso. Reconhece o valor da experiência de vida mais do que qualquer outro empreendedor entrevistado, sem deixar por isso de valorizar a vocação para empreender.

Eu agora, eu vou ali no restaurante mesmo e eu acho que eu sei administrar o negocio eu sei fazer e acontecer e eu acho que isso foi com a experiência... Eu chego aqui eu faço tudo, faço isso, sei como atender o cliente aqui... eu acho que envolve tudo por que eu gosto disso, de fazer compras, de ter tudo organizado. (...) eu não me vejo em outra área, entendeu? Não sendo empreendedor, por que eu trabalho pra isso!

Nicolas transmite, neste último trecho, novamente, ser orgulhoso em ser empreendedor. Aparentemente se identifica com o papel e está satisfeito com as recompensas de ser um empreendedor.

Instância imprevisível e original do Self (MEAD, 1934), o I incorpora elementos diversos de momentos diversos do Me e, com isso, outros papéis, valores e comportamentos adquiridos começam a fazer parte de sua representação do papel

de empreendedor, tais quais as características de empreendedor podem fazer parte, interiorizadas pelo I, da representação de outros papéis. Todos esses ciclos, sistemática e socialmente afetam a identidade do indivíduo, ou seja, a identidade do indivíduo é resultado, parcialmente, de como ele e a sociedade interpretam a representação do indivíduo quanto aos papéis que exerce, cujas definições e comportamentos dependem de outros momentos do Me interiorizados pelo I.

O papel do herói empreendedor, como afirmado por Borges (2013), entra em cena e possibilita ao ator abandonar sua vida comum e a realizar façanhas pessoais condizentes com tal heroísmo. Da mesma forma como os empreendedores se estimulam a melhorar os próprios negócios, lançando mão de seus superpoderes de criação e aplicação, estes, se estimulam a serem “melhores”, dentro do que se entende por melhor ao ser empreendedor, de forma a se afirmar como indivíduo empreendedor, reforçando o vínculo de sua identidade com este papel.

O estabelecimento do empreendedor como super-herói, de construção exacerbada pode ser também motivo de frustração. O indivíduo estaria sujeito a avaliações e a tentativa constante de alcançar o (quase) inalcançável. Dentro de um contexto já avaliado pelos próprios como desafiador, pode haver empreendedores, como no caso de Thomas, que não se satisfaçam com a própria atuação e se frustrem como empreendedores. Acerca deste contexto, Souza (2005) defende que políticas governamentais interferem no comportamento empreendedor que, por sua vez, afeta o indivíduo e sua concepção de empreendedorismo. Sendo assim, o tratamento governamental com o empreendedor também afeta a maneira como o empreendedor se vê, age e o que oferece à sociedade.

Aplicado ao papel de empreendedor e com base nas descobertas do presente estudo, pode-se adaptar os motivos de Leary e Kowalski (1990) para o indivíduo tentar gerenciar impressões alheias no papel de empreendedor, sendo estes: maximizar a aprovação do público ao seu empreendimento e a ele mesmo, conseqüentemente; aumentar a própria auto-estima, por meio das reações à sua *performance* como empreendedor; e para facilitar o desenvolvimento de uma identidade social coerente com seus próprios valores e com os valores esperados pela sociedade para o empreendedor, comportando-se, portanto, de forma a ser reconhecido como o especial entre os especiais, o empreendedor entre os empreendedores. Sinteticamente, o indivíduo assume o papel de empreendedor

visando a aprovação de seu empreendimento, aumentar a própria auto-estima e auto-afirmar sua identidade desejada frente ao público.

A partir dos trabalhos de Mead (1934), Goffman (1959) e Edgar e Sedgwick (2003), pode-se dizer que o papel constitui a identidade pessoal do indivíduo por meio da interiorização de valores e condutas negociados constantemente com a sociedade. Com base nos ensinamentos de Cooley (1902) e nos casos apresentados pode-se inferir que quando o indivíduo se define como empreendedor e define o que é ser empreendedor, ele estipula um ideal social para si mesmo e, dessa forma, faz sentido que este se esforce para se tornar esse empreendedor que espera a sociedade, buscando agir de forma coerente com o mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral compreender como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo. Para tanto, utilizou-se da abordagem interacionista da Escola de Chicago e da metáfora dramatúrgica de Goffman (1959), como principais referências teóricas. A resposta ao problema de pesquisa contribui ao conhecimento do indivíduo empreendedor e de sua interação com a sociedade e é sintetizada nesta seção.

Ao contar suas histórias, os empreendedores procuraram dar sentido à escolha pela atividade empreendedora por meio da ênfase dada às experiências vividas, às origens, à necessidade de controle do próprio destino. Eles relataram, então, histórias que propositalmente continham aquilo que eles entendem como evidência para a escolha lógica de empreender. Muitas foram as menções a empreendedorismo na família, origens humildes e árduos caminhos vividos. As experiências dos entrevistados ao longo de suas vidas pré-empreendedorismo os auxiliaram na decisão por empreender. Essas experiências os levam, ainda, a se entenderem como capazes de assumir um negócio e também fomentam a proximidade do papel de empreendedor em suas próprias realidades, de modo que o representar lhes seja natural, assim como apontado por Berger e Luckman (1966).

Alguns pontos são comuns nas definições individuais do que vem a ser o empreendedor, sendo indício da existência do papel de empreendedor na sociedade em que os indivíduos estudados se inserem e do recebimento e interpretação deste papel por estes indivíduos. As entrevistas sugerem que ser empreendedor no Brasil é ser alguém que assume o controle de um negócio, podendo, assim, aplicar as próprias idéias, assumir os próprios riscos, almejar ganhos maiores e mais vinculados ao próprio trabalho e dedicação. As definições de *empreendedor* dos indivíduos estudados são carregadas de aspectos positivos e afetam, dessa forma, a maneira como eles se veem a partir do momento que se consideram empreendedores, podendo, inclusive, fazer a carga dessas características entendidas por eles como esperadas ao empreendedor, como atributos próprios.

Assim como componentes do papel de empreendedor se repetem nas definições individuais acerca deste papel, repetem-se as expectativas sociais percebidas pelos entrevistados. Essa repetição também é indício da existência e divulgação de expectativas gerais da sociedade sobre o indivíduo no papel empreendedor. Conforme as entrevistas realizadas, o empreendedor entende que seu público espera que ele seja organizado, dedicado, honesto, busque atender bem, seja diferenciado e que prime pela qualidade dos produtos ofertados. Um dos entrevistados, Thomas, com 50 anos, demonstrou uma tendência a se mostrar mais jovem e, em contrapartida, Anderson, com 28 anos, aparentemente intenciona parecer mais velho, o que poderia sugerir a existência de fronteiras de idades socialmente desejadas ao empreendedor. Preparo e formação acadêmica não constam nas falas dos indivíduos estudados, podendo indicar não serem esperados do empreendedor ou não serem considerados importantes por estes indivíduos para a prática empreendedora ou, ainda, não serem coerentes com o papel de empreendedor. Esta última possibilidade seria coerente com a noção, presente em todas as entrevistas de que ser empreendedor é uma espécie de vocação, algo nato.

Se é nato ao empreendedor ser empreendedor, não seria sem relutar e sem certo constrangimento que este indivíduo aceitaria ser incapaz em alguma situação ou que tivesse que se esforçar mais que os demais em algum momento. Ocorre assim o uso constante de justificativas externas, situações que independam do empreendedor, para eventuais insucessos ou para as dificuldades encontradas na atividade. Para esses empreendedores, as dificuldades são muitas, tais quais são as complicações ocasionadas por essas dificuldades e as possibilidades de sucesso são mínimas, mas, vez que são *empreendedores*, sobrevivem heroicamente. Não raramente houve a afirmação de que qualquer outra pessoa não conseguiria gerir aquele negócio específico. Mais do que um mecanismo de promoção da autoestima, trata-se de uma forma de afirmação das próprias qualidades e, dessa maneira, uma ferramenta para continuar a atividade empreendedora mesmo em condições menos favoráveis. O mito do herói empreendedor favorece essa mistificação e, remontando aos pressupostos do IS, modifica a interpretação do empreendedor acerca de seus desafios, reafirma seu sentimento de vocação e realimenta sua resiliência como empreendedor.

Essa noção de que o empreendedorismo é algo nato implicaria na falência da educação para o empreendedorismo. Em nenhum momento foi falado em educação formal. Nenhum dos entrevistados possui ensino superior e isso pode ter sido um fator para tanto. De qualquer forma, não fora citada qualquer preparação acadêmica ou mesmo *falta* de preparação acadêmica. Admitiu-se, por outro lado, aprendizado no empreendedorismo durante a vida, em negócios próprios ou da família, sendo que com exceção de Ana e Thomas, os demais passaram a infância em meio a negócios familiares, mas este fator não é tido, conforme as entrevistas realizadas, como suficiente para que alguém possa ser um empreendedor bem-sucedido. O fator *sine qua non* do empreendedorismo para os entrevistados parece ser que o indivíduo seja *diferenciado*, no sentido de ser melhor que os demais empreendedores e que ofereça sempre algo a mais do que os mesmos. Para os indivíduos estudados, essa suposta diferenciação, em relação aos demais é necessária para que o empreendedor possa ter sucesso em seu empreendimento.

Parece caber ao empreendedor a ambição para trabalhar mais na tentativa de obter maiores ganhos. Para tanto, este assume riscos de modo a tentar vincular seus ganhos à sua própria ação, tendendo a assumir mais funções e se dedicar de forma direta e constante ao seu negócio. Os empreendedores realizam, conforme observado, muitas das atividades que seus próprios funcionários exercem e, por muitas vezes, embora não se interessem por voltarem a ser empregados e deixarem de empreender, assumem haver semelhanças práticas entre os papéis. Já quanto às diferenças, as mais destacadas entre o papel de empreendedor e o de empregado, foram a autonomia, o poder de decisão e a possibilidade de haver um retorno mais ligado à própria produtividade e competência, relacionados ao primeiro citado. Nas entrevistas realizadas, houve ainda o comum entendimento de que a relação pessoal com o estabelecimento é sempre maior entre este e o empreendedor, do que seria com um empregado ou mesmo com um empresário.

O empreendedor, aparentemente, se apega ao seu estabelecimento, citado em algumas entrevistas como uma “extensão” deste indivíduo ou mesmo o “próprio” empreendedor. É um “filho” dele e um pedaço precioso de sua vida e história. A maior parte da frustração encontrada nas entrevistas ocorreu justamente por negócios que não deram certo e com os quais o empreendedor tinha apego ou identificação. Não distante, muito do contentamento encontrado nas entrevistas foi

com o reconhecimento recebido pelo seu trabalho, por superar as expectativas dos clientes quanto ao estabelecimento e, de forma internalizada, quanto à sua aptidão a ser um empreendedor. Esse conhecimento é coerente com o trabalho de Jonathan (2005) que conclui que a satisfação com os negócios vem, entre outros, por meio da identificação com eles.

Um tema recorrente na fala dos empreendedores foi o controle. Ele aparece, ainda, ligado a outro tema, a segurança. Os empreendedores escolhidos nesta pesquisa parecem demonstrar que desejam ser senhores de seus destinos e que vencem dessa forma a insegurança. Pode ser contraditório, vez que empreender acarreta em riscos e estes são assumidos pelos entrevistados, mas a suposta estabilidade em se ter o próprio negócio e estar no comando deste, parece sobressair qualquer risco conhecido. Os estudados dizem que não se vêem em outra posição que não como empreendedores e, assim sendo, são “donos dos próprios negócios”, “solucionadores” e “trabalhadores ávidos”, o que vai ao encontro dos resultados de Schmidt e Bohnenberger (2009) de que as características inovação e liderança ficam em segundo plano para os empreendedores, atrás do que eles chamaram de ter auto-eficácia, assumir riscos calculados, planejar, detectar oportunidades, ser persistente e sociável. Inovação, como pioneirismo, não consta em nenhuma definição individual, expectativa percebida ou motivação a empreender. O empreender ser ligado a segurança é coerente ainda com o *empreendedorismo por sobrevivência*, de Nogami e Machado (2014).

Poucas foram as falas quanto a atualizações e buscar novas técnicas e ferramentas, embora falar em “melhoria contínua do estabelecimento” tenha sido uma constante, como algo que se espera de um empreendedor. Tal noção indica que se adaptar a uma demanda externa ou arriscar em coisas novas não costuma ser o foco, e que este normalmente está em fazer melhor o que já se faz. É possível dizer ainda que essas poucas falas acerca de melhoria, uma vez que efetivamente não ocorrerem e permanecerem no discurso do empreendedor, se trata de encenação do papel. Em outras palavras, o empreendedor, embora por vezes não intencione atualizar ou adaptar seu empreendimento às demandas sociais, pode se sentir na obrigação de atestar o contrário, por entender como coerente com o papel ou com as demandas a este papel.

A representação do papel de empreendedor foi analisada conforme modelo proposto por Garner e Avolio (1998). Dessa forma, seguem as conclusões da análise. O enquadramento é realizado pelo indivíduo utilizando seu espaço, divisórias físicas ou imaginárias, objetos de decoração e publicidade e, principalmente, de seu comportamento perante o cliente, de forma a tentar definir a situação em que a interação ocorrerá. Espera-se que a audiência receba tais sinais e aceite a proposta de interação. Os empreendedores mostraram apego por atuar no papel de empreendedor e por dirigir a peça, com exceção de Thomas que não somente não é o gestor da peça como não se satisfaz com sua representação, não a avaliando como convincente. Os roteiros são elaborados levando em conta o enquadramento e a proposta do estabelecimento. Os empreendedores são expansivos no tratamento com os clientes e com os afazeres que o estabelecimento demanda, privilegiando cenas onde o empreendedor esteja servindo seus clientes, organizando o estabelecimento ou controlando e orientando a produção, de forma a reforçar a percepção destas atividades pelo público. Quanto à encenação, o empreendedor tenta tornar o palco uma extensão do que crê que o cliente deseja ver no próprio empreendedor e uma arena para o recebimento de suas ações em resposta a essas expectativas, dependendo da proposta do estabelecimento. Exemplo da diferenciação do cenário quanto à proposta é a lanchonete de Walter que tem uma estrutura esperada a um fast food e espera-se que o cliente fique pouco tempo no local, enquanto o café de Nicolas aparenta suportar uma experiência prolongada em cada atendimento. O figurino dos empreendedores entrevistados é propositalmente discreto e funcional. Nos dois casos em que o empreendedor possui funcionários, estes possuem uniformes com logos da empresa. Os figurinos são utilizados para diferenciar os funcionários dos empreendedores de forma a identificar apenas os primeiros, como que os empreendedores pudessem ser reconhecidos a distância e não precisassem de identificação. Com base nas observações realizadas, o público dos estabelecimentos em questão aparenta reconhecer os sinais emitidos pelo local, pelos empreendedores e suas equipes e dificilmente atua de maneira desconexa da atuação do empreendedor. As regiões de bastidores são escassas, e o tempo do empreendedor em cena é prolongado, na maioria dos casos estudados, fazendo com o que os bastidores praticamente se limitem a tempos antes e depois da

apresentação diária, em detrimento de entre-cenas. As performances observadas são coerentes com as definições individuais e com as expectativas percebidas e informadas pelos empreendedores. Os públicos dos empreendedores não questionam abertamente a definição de situação e colaboram com a peça. Aparentemente se agradam com o atendimento expansivo e com a polivalência funcional dos empreendedores e costumeiramente elogiam o empreendimento e seus comandantes, afinal, também atuam, como clientes, fornecedores, parceiros, na busca do que desejam daquela relação.

Quanto à representação do papel de empreendedor os indivíduos estudados apontaram como: a) estímulo: se sentir *empreendedor*, se provar como *empreendedor*, ter o estilo de vida do empreendedor; b) recompensas: ter controle da *situação*, ser aceito como empreendedor, ter relação de amizade com o público, ter reconhecimento profissional e pessoal. Em resposta ao proposto por Leary e Kowalski (1990), o resultado é de que o indivíduo assume o papel de empreendedor visando a aprovação de seu empreendimento, o aumento da própria auto-estima e a auto-afirmação de sua identidade desejada frente ao público. Diretamente à prática empreendedora, não à representação do papel, propriamente dita, foram elencados: a) estímulos: buscar segurança e estabilidade, ter ganhos maiores e dependentes do próprio trabalho; b) recompensas: segurança financeira, ver o resultado do próprio trabalho, poder aplicar as próprias ideias e fazer o que sabe e gosta.

O indivíduo, de acordo com o referencial e resultados obtidos, busca manipular as impressões da platéia a seu respeito por meio da atuação no papel de empreendedor e, à medida que se dispõe a agir de tal forma, coerente com a própria definição do papel, interioriza inconscientemente comportamentos e valores socialmente desejados ao papel. Dito de outra forma, ser empreendedor, impacta as ações, preocupações, conduta e motivação do indivíduo e, com base nas premissas do IS (Blumer, 1969), impacta diretamente e indiretamente a autoconcepção do indivíduo.

A atuação em um papel de status e a internalização de valores e condutas cria dependência da própria atuação. No conto “O espelho”, de Machados de Assis (1882), um jovem alferes, acostumado aos tratos distintos que tal posição na sociedade lhe proporcionava, quando sozinho por alguns dias, não se reconhece ao olhar no espelho sem a farda, único figurino compatível com seu papel de alferes. O

alferes, então, passa a admirar seu reflexo no espelho durante horas, enquanto traja sua farda, todos os dias em que esteve sozinho, de modo a se lembrar quem ele era. O mesmo ocorre ao empreendedor quando, ao não mais tirar a máscara de empreendedor, passa a depender dela para se reconhecer e, dessa forma, permite que a atividade empreendedora tome conta de sua vida e defina quem ele é.

Do ponto de vista do Self, o indivíduo, acostumado com a satisfação em ser empreendedor, carrega parcialmente essa instância, ou este *Me*, como se fosse sua única, de modo a afetar, inclusive, sua representação em outros papéis. Este carregamento de características vinculadas a sua representação de empreendedor para a representação de outros papéis é indício da internalização de valores e condutas deste papel. Ao internalizarem suas características como empreendedor para seu *eu* original e constante na atuação de outros papéis, o *I*, ele constitui sua identidade pessoal. Há, ainda, certo apego, ou mesmo vício, em atuar no papel, em ser sempre *O empreendedor* e, dessa forma, o empreendedor não costuma se ver de outra forma e não costuma conceber a possibilidade de deixar de empreender. Abandonar o status e as recompensas de empreender parece ser algo impensável.

Finalmente, responde-se, neste parágrafo, o problema de pesquisa. O indivíduo, por meio de interações com o meio e com a sociedade atribui significado ao papel de empreendedor. Mesmo indivíduo percebe uma série de expectativas da sociedade para alguém neste papel. O indivíduo então representa o papel, tentando gerenciar as impressões alheias de forma a cumprir com essas expectativas, somente assim sendo aceito neste papel e assumindo seu status, como afirmado por Becker (1963). Os valores e características esperados ao empreendedor compõem um ideal para que os atores sejam aceitos socialmente neste papel. Sendo assim, ao tentar mostrar ser um empreendedor, o indivíduo assume tais valores e características como ideais para si e acaba por se aproximar e se identificar com esse ideal. Dessa forma, as expectativas sociais para o empreendedor orientam sua ação e a maneira como ele próprio se vê.

Pode ser considerada uma limitação deste estudo a quantidade de empreendedores analisados, podendo, em uma pesquisa com maior amplitude haver descobertas outras. O foco do trabalho foi a identidade pessoal e pelas

premissas do interacionismo simbólico, essa identidade deve ser percebida pelo indivíduo, depende da interpretação deste das avaliações alheias e não das avaliações alheias propriamente ditas. O estudo da identidade social do indivíduo empreendedor, por meio da metáfora dramática, tal qual o gerenciamento de impressões, pode abrir esse leque de análises e trazer novas descobertas de sua interação com o público. Esse enfoque no outro pode inclusive trazer descoberta acerca da constituição social do papel de empreendedor.

Espera-se que presente estudo sirva de inspiração para novas pesquisas, principalmente que utilizem a metáfora dramática em âmbitos organizacionais - a qual, acredita-se, tem muito a ser explorada e a contribuir com o entendimento da realidade empreendedora, suas motivações, preocupações, dificuldades, esforços e importância econômica, tecnológica e cultural para a sociedade. Seguem, nos seguintes parágrafos, sugestões de estudo dessa direção, possivelmente complementares a este.

O estudo de encontros entre empreendedores também pode ser fonte de descobertas à formação social deste papel, podendo inclusive trazer maiores insights sobre a contradição aparente entre querer pertencer ao grupo, tornando-se “especial” ora empreendedor, e buscar se diferenciar dos outros empreendedores perante seu público.

A vinculação de características positivas pelo indivíduo ao papel de empreendedor foi recorrente. A definição ou relação de características ao empresário, porém, apresentou aspectos mais negativos do que positivos e pouco teve em comum com a de empreendedor. A interação entre alguém que se diga empreendedor com um público que o julgue empresário pode ser conflituosa e vice-versa. Essa situação onde o público espere do indivíduo empreendedor um comportamento em concordância com outro papel, como o de empresário, parece ser digna de estudos, principalmente devido às diferenças nem sempre claras entre as conceituações sociais de ambos os termos e papéis.

Conforme as entrevistas, Nicolas se sentia empreendendo mesmo em negócio alheio, porque suas idéias eram quase sempre aplicadas e ele tinha liberdade para agir no local. Anderson fala que o indivíduo é, antes de ser empreendedor, o melhor funcionário e que na primeira oportunidade abrirá o próprio negócio. O entendimento de situações semelhantes pode ser interessante, vez que

há, na literatura, estudos acerca de funcionários empreendedores. O papel dos mesmos, o gerenciamento de impressões e provavelmente a concepção deles acerca de empreendedorismo poderá apresentar aspectos interessantes às ciências sociais e estudos organizacionais.

Outro estudo que pode ser interessante e complementar a este, é o da identidade de ex-empreendedores, ou seja, de indivíduos que deixaram de empreender, seja por escolha própria ou por insucesso na atividade. Poder-se-ia trazer outros conhecimentos acerca da influencia deste papel na identidade, por meio da não atuação neste papel e analisar as causas declaradas destes empreendedores para terem falhado ou desistido, agregando, ainda, ao conhecimento sobre as dificuldades e desafios em empreender no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, M. O espelho. **Obras Completas de Machado de Assis: Papéis avulsos** (Vol. XII), São Paulo: W.M. Jackson, 1952.

BECKER, H. **Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance**. New York: The Free Press, 1963.

BENFORD, R. D.; HUNT, S. A. "Dramaturgy and Social Movements: The Social Construction and Communication of Power." **Sociological Inquiry** 62: p. 36-55, 1992.

BERGER, P. L.; LUCKMAN. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012 [1966].

BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969.

_____. **Sociological implications of the thought of G. H. Mead**. *Amer. Social.*, 71:535, 1966.

BORGES, J.F.; CASADO T. Empreendedores no Divã: entre o *Heroic Economic Superman* e o *Sentient Self*. Revista ENANPAD - **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 33º Encontro. São Paulo, 2009.

BORGES, J. F.; CASADO, T.; SOARES, A. O mito do herói e o empreendedorismo: o encontro entre o público e o privado. In: XXXVII ENANPAD **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, 2013.

BREAKWELL, G. M. HAMMOND, S. FIFE-SHCAW, C. SMITH, J. A. **Métodos de pesquisa em psicologia**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

BULGACOV, Y. L.; CUNHA, S. K.; CAMARGO, D.; MEZA, M. L.; BULGACOV, S. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, p. 695-720, 2011.

BULLINGHAM, L; VASCONCELOS, A.; The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. **Journal of Information Science**, vol. 39, p. 101-112, 2013.

CALDAS, M. P.; WOOD JR, T. Identidade Organizacional. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, p. 06-17, 1997.

CARVALHO, C. R. A identidade profissional dos terapeutas ocupacionais: considerações a partir do conceito de estigma de Erving Goffman. **Saúde e Sociedade**, v. 21, n.2, 2012.

CARVALHO, V. D.; BORGES, L. O.; REGO D. P. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos organizacionais. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n. 4, p. 583-607, 2011.

COOLEY, C. H. **Human Nature and the Social Order**. New York: Charles Scribner's Sons, 1906 [1902].

CORBETTA, P. **Social Research: Theory, Method and Techniques**, Sage Publications, 2003.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. In: RAC - **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, 2011.

CZARNIAWSKA, B. A golden braid: Allport, Goffman, Weick. **Organization Studies**, 27, p. 1661-1674, 2006.

DOWNING, S. The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic process in the coproduction of organizations and identities. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 29, n. 2, p. 185-204, 2005.

EDGAR, A; SEDGWICK, P. **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2003

ÉSTHER, A. B.; RODRIGUES, I. S.; FREIRE, E. S. A Identidade Empreendedora no Contexto de Empresas de Pequeno Porte. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, p. 90-116, 2012.

ERIKSON, E. H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FERREIRA, J. M. **Ação da mulher empreendedora sob a perspectiva sócio-histórica de González Rey** (Tese de Doutorado). Universidade Positivo, Curitiba/PR, Brasil. 2012.

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FILION, L. J. **Aprender a empreender**. São Paulo: Cultura, 2000.

FIXSEN, A.; RIDGE, D. Performance, emotion work, and transition: challenging experiences of complementary therapy student practitioners commencing clinical practice. **Qualitative Health Research** n. 22, p.1163-75, 2012

FREHSE, F. Ervin Goffman, sociólogo do espaço. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23 n. 68, p. 155-166, 2008.

GAMLIEL, T. The Final Act: On the Limitations of the "Mask-of-Aging" Dramaturgical Metaphor in Representing the Performing Self. **Research on Aging**, Janeiro, 2012.

GARDNER, W.; AVOLIO, B. The charismatic relationship: a dramaturgical perspective. **The Academy of Management Review**. Mississippi, 1998.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4ª ed. Porto Alegre Artmed, 2005 [2001].

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório global, 2013.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro, Petrópolis, Vozes, 2011 [1959].

_____. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo, Perspectiva, 2001 (7ª edição) [1961]

_____. **Ritual de Interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012 [1967].

_____. Alinhamento grupal e identidade do eu. In: GOFFMAN, E. **Estigma**. Rio de Janeiro, LTC, p. 116-136, 2013 [1963].

HUBER, J. Symbolic interaction as a pragmatic perspective. The bias of emergent theory, **American Sociological Review**, 38, p. 274–84, 1973.

HUNT, S. A.; BENFORD, R. D. Dramaturgy and methodology. In: MILLER, Gale e DINGWALL, Robert. **Context and methods in qualitative research**. Thousand Oaks: SAGE, 1997.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

KIVISTO, P.; PITTMAN, D. Goffman's Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in a Commodified World. In **Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory**, 271-290. Thousand Oaks, 2007.

LEARY, M. R.; KOWALSKI, R. M. Impression management: A literature review and two-component model. **Psychological Bulletin**, v. 107, p. 34-47, 1990.

LOPES, J. R. Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social. **Psicologia & Sociedade**, v.14, n.1, p.7-27. 2002.

MACHADO, H. V. A identidade e o Contexto Organizacional Perspectivas de Análise. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 51-73, 2003.

MANGHAM, I. Vita contemplativa: The drama of organizational life. **Organization Studies**, 26, p. 941-58, 2005.

MARIZ, L. A.; Goulart, S.; Régis, H. P.; Dourado, D. O Reinado dos Estudos de Caso em Teoria das Organizações: Imprecisões e Alternativas. **Cadernos EBAPE-FGV**, v.3, n.3, 2005.

MARTINS, C. B. C. Nota sobre o sentimento de embaraço em Erving Goffman. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, p. 137-144, 2008.

MEAD, G. H. **Mind, self and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MELLO, S; LEÃO, A; SOUZA NETO, A. O "papel" dos encontros de serviço na formação e na manutenção de relacionamentos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 50-64, 2004.

MENDONÇA, J.R.; Interacionismo Simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. **READ - Revista Eletrônica de Administração** – Edição 26 Vol. 8, 2002.

MENDONÇA, J. R. C.; CORREIA, M. A. L. A abordagem dramatúrgica e os métodos visuais de pesquisa: A observação do gerenciamento de impressões nas interações sociais. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 9, n. 4, edição especial, p. 125-141, 2008.

MENDONÇA, R.; FACHIN, R. C. O Teatro das Interações Sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramatúrgica. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 4, n. 4, p. 288-316, 2006.

MENDONÇA, R. F.; SIMOES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 187-201, 2012.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MUYLDER, C. F.; DIAS, A. T.; OLIVEIRA, C. L. Is it possible to teach entrepreneurship? Comparative analysis with Brazilian students. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 82-91, 2013.

NOGAMI, V. K.; MACHADO, H. V. Análise da atividade empreendedora dos países Ibero Latinoamericanos de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Latin American Journal of Business Management**, v. 5, n. 1, p. 83-108, Taubaté/SP, 2014.

NOGUEIRA, E. E. S. Símbolo e identidade organizacional: a função de figuras ou imagens conceituais. In: ENANPAD - **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 28, Curitiba, Anais ANPAD: Curitiba, 2004.

NUNES, J. H. **O interacionismo simbólico e a dramaturgia: a sociologia de Goffman**. São Paulo: Humanitas, 2004.

OBSCHONKA, M; GOETHNER, M; SILBEREISEN, R. K. ; CANTNER, U. Social Identity and the Transition to Entrepreneurship: The Role of Group Identification with Workplace Peers. **Journal of Vocational Behavior**, Vol.80 (1), p.137-147, 2012

PEDROSO, J. P.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, vol.10, n.4, p.100-130, 2009.

RASIA, J. M. Interacionismo Simbólico e Transplante Hepático. **Sociedade e Estado**, vol. 28, núm. 2, pp. 279-296. Brasília, 2013.

RIBEIRO, L. M. L.; CRUZ, M. V. G.; BATITUCCI, E. C. Relação indivíduo e instituição total: socialização, controles e coesão internos em uma organização policial. **Revista do Serviço Público**, v. 56, n. 3, p. 295-308, 2005.

RICOEUR, P. **A identidade narrativa e o problema da identidade pessoal**. Trad. Carlos João Correia. Arquipélago, n. 7, p. 177-194, 2000 [1988].

SANCHIS, I. P. Simmel e Goffman: uma comparação possível. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, vol.11, n.3, p.856-872, 2011.

SCHLENKER, B. R. **Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1980.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista Administrativa Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988 [1934].

SEBRAE. **Anuário do trabalho na Micro e Pequena Empresa 2014**. Relatório de Pesquisa. Brasília: SEBRAE, 2015.

_____. **Perfil do microempreendedor individual 2013**. Relatório de Pesquisa. Brasília: SEBRAE, 2014.

SILVA, T.; PEREIRA M. F.; COSTA A. M.; HINTERLANG C. Metodologia em voga no campo de empreendedorismo: emprego de métodos quantitativos para o estudo das características inerentes aos empreendedores. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 181-208, 2013.

SILVEIRA, A.; ROPELATO, M.; VIEIRA, S. S.; NASCIMENTO, S. Empreendedorismo: produção científica na Base Scielo 2004-2008. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 3, p. 13-32, 2010.

SOUZA, E. C. L.; Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade In: **EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão da Pequena Empresa**. 4, Anais... Curitiba, p.134-146, 2005.

SOUZA, R. F. George Herbert Mead: contribuições para a história da psicologia social. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 369-378, 2011.

STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

_____. **Qualitative Research: Studying how things work**. New York: Guilford Press, 2010.

STRAUSS, A; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de uma teoria fundamentada**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VASCONCELOS, I. F. F. G. Etnografia e teoria dos papéis: uma breve discussão dos paradoxos que envolvem a pesquisa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 22-36, 2007.

_____. IBM: O Desafio da Mudança. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Mai/Jun: pp. 84-97, 1993.

VELOSO, L. Empresas, identidades e processos de identificação. **Porto: Editora da Universidade do Porto**, 2007.

YUSUF, J. The Entrepreneur-Investor Charismatic Relationship: A Dramaturgical Approach. **Journal of Enterprising Culture**. 19(4), p. 373-396, 2011.

ZOUAIN, D. M.; OLIVEIRA, F. B.; BARONE, F. M. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. **Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 797-807, 2007.

APÊNDICE I - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: A Constituição da Identidade do Empreendedor a partir da Expectativa do papel

Pesquisador responsável: Pedro Monteiro de Carvalho

E-mail: pedrocarvalho@ufpr.br

Você está sendo convidado a responder às questões apresentadas no roteiro de entrevista de forma voluntária. Assim, antes de concordar em participar desta pesquisa e responder as questões, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.

A pesquisa tem por objetivo geral compreender como a expectativa da sociedade a respeito dos papéis representados pelo empreendedor afeta a constituição da identidade deste indivíduo.

1) Para isso, será realizada uma investigação de cunho qualitativo, que utilizará de entrevistas semi-estruturadas para a coleta de dados. Estas entrevistas serão gravadas para fins de registro e o nome do participante não será divulgado, não se fazendo necessária a identificação do participante em nenhum momento em que a entrevista estiver sendo gravada.

Assim, ciente do que foi acima descrito, eu, _____, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este termo de consentimento, ficando com uma cópia deste documento.

_____, _____ de _____ de 2015.

Assinatura do participante da pesquisa

Pedro Monteiro de Carvalho – Pesquisador

Observação: qualquer dúvida pode ser esclarecida através dos contatos acima informados.

APÊNDICE II - ROTEIRO DE ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO

Seguem perguntas norteadoras das entrevistas realizadas, vez que semi-estruturadas, e lista de checagem da observação não-participante. Todas as perguntas, sem exceção, foram realizadas de forma oportuna e apenas se necessárias, ou seja, sempre que, e apenas se, não tiverem sido atendidas anteriormente.

1. Autodefinição e história do empreendedor

1.1-Quem é você? Pergunta livre.

Em seguida os empreendedores foram convidados a explicarem suas respostas.

1.2-Qual sua história como empreendedor?

1.2.1 Única empresa que fora dono?

1.2.2 Qual foi o momento e a situação em que de fato iniciou o primeiro negócio?

1.2.3 Voltou a ser empregado em algum momento?

1.2.4 Como foi a experiência?

1.3-Quais razões o levaram a empreender? O que mais lhe atraiu?

1.3.1 Eventos marcantes?

1.3.2 Quais expectativas tinha?

1.3.3 Quais foram/são as motivações para empreender?

1.3.4 O que se concretizou entre expectativas e motivações?

1.4-Aonde você quer chegar/levar seu negócio?

2. Papel de empreendedor

2.1-O que é ser um empreendedor?

2.1.1 O que faz um empreendedor? Como se comporta?

2.2-O que você acha que as pessoas esperam de um empreendedor?

2.2.1 Você cumpre?

3. O papel na identidade pessoal

3.1-Como você se identifica com o papel de empreendedor?

3.2-Como você se via antes e depois de ser empreendedor? O que mudou?

3.3-Você consegue se perceber em outros papéis no dia-a-dia?

3.2.1 Quais?

3.2.2 Como?

4. Observação do espetáculo e o gerenciamento de impressões:

4.1-Qual é o contexto da peça?

4.2-Qual é o roteiro de interação?

4.3-Qual é o espaço onde os atores estão atuando?

4.4-Qual o figurino do ator como empreendedor?

4.5-Quem é a plateia? Como reage ao empreendedor?

4.6-Como age o empreendedor nos bastidores?

4.7-Como se dá a performance do empreendedor nesse papel?

4.8-Como se dá o gerenciamento de impressões?