

Repensando o empreendedorismo: uma análise baseada no filme O Auto da Compadecida¹

Lucas Tiago Alves Dias, Felipe Fróes Couto e Wagner de Paulo Santiago

RESUMO

Este estudo propõe uma releitura crítica do empreendedorismo brasileiro a partir de uma análise metafórica do filme 'O Auto da Compadecida', articulando cinema, cultura popular e estudos organizacionais. Ancorada em uma abordagem qualitativa de inspiração decolonial, a pesquisa utiliza a análise fílmica como método, com apoio do software Atlas.ti 8.3 para a codificação e interpretação dos dados. Os resultados indicam que o filme retrata um perfil cultural de empreendedorismo marcado pela improvisação, pelo trambique, pela troca de favores e pelo uso estratégico de relações pessoais como mecanismos de sobrevivência em contextos de escassez material, informalidade e assimetria de poder. Diferentemente do modelo euro-estadunidense, orientado à inovação, ao planejamento e à assunção calculada de riscos, o empreendedor brasileiro emerge como um agente reativo e adaptativo, profundamente condicionado por estruturas sociais excludentes. Ao deslocar o empreendedorismo do campo da moralidade individual para o das condições históricas e materiais de existência, o artigo questiona as narrativas hegemônicas do pop-management e do self-made man. A originalidade do estudo reside na construção de um arquétipo alternativo de empreendedorismo, culturalmente situado, que reconhece práticas informais e ambíguas como respostas contextuais legítimas à realidade brasileira, contribuindo para a ampliação crítica do campo.

Palavras-Chave: empreendedorismo brasileiro; análise fílmica; decolonialidade; cultura popular; O Auto da Compadecida.

Recebido em: 27/01/2025

Revisado em: 06/12/2025

Aprovado em: 17/02/2026



*Rethinking entrepreneurship: an analysis based on the film
O Auto da Compadecida*

ABSTRACT

This study proposes a critical reinterpretation of Brazilian entrepreneurship through a metaphorical analysis of the film 'O Auto da Compadecida', articulating cinema, popular culture, and organizational studies. Grounded in a decolonial-inspired qualitative approach, the research adopts film analysis as its methodological strategy, supported by Atlas.ti 8 software for data coding and interpretation. The findings indicate that the film portrays a culturally specific entrepreneurial profile marked by improvisation, trickery, the exchange of favors, and the strategic use of personal relationships as mechanisms of survival in contexts of material scarcity, informality, and power asymmetries. In contrast to the Euro-American model, which emphasizes innovation, planning, and calculated risk-taking, the Brazilian entrepreneur emerges as a reactive and adaptive agent, deeply shaped by exclusionary social structures. By shifting the understanding of entrepreneurship from the realm of individual morality to that of historical and material conditions of existence, the article challenges hegemonic pop-management narratives and the myth of the self-made man. The study's originality lies in the construction of an alternative, culturally situated archetype of entrepreneurship that recognizes informal and ambiguous practices as legitimate contextual responses to Brazilian reality, thereby contributing to the critical expansion of the field.

Keywords: *Brazilian entrepreneurship; film analysis; decoloniality; popular culture; O Auto da Compadecida.*

1. Agradecemos aos pareceristas que, gentilmente, ao desafiarem a versão original do artigo, contribuíram significativamente para o seu amadurecimento nesta versão final publicada.

Lucas Tiago Alves Dias ,

Universidade Estadual de Montes
Claros, Brasil

Mestre em Desenvolvimento
Econômico e Estratégia Empresarial,
Universidade Estadual de Montes
Claros, Brasil.

lucasdiashi@gmail.com

Felipe Fróes Couto ,

Universidade Estadual de Montes
Claros, Brasil

Doutor em Administração,
Universidade Federal de Minas Gerais,
Brasil

felipe.couto@unimontes.br

**Wagner de Paulo
Santiago** ,

Universidade Estadual de Montes
Claros, Brasil

Doutor em Administração,
Universidade Federal de Minas Gerais,
Brasil

wagner.santiago@unimontes.br

Introdução

Os campos de estudos da Administração e do Empreendedorismo são cúmplices de um sistema neocolonial de ensino que impõe ideologias fundamentadas no neoliberalismo. Há uma diversidade de agentes explorando a temática do empreendedorismo com base no modelo euro-estadunidense, entregando uma visão deturpada de ‘sucesso’, tratando-o apenas como a ampliação do poder de consumo. Essa abordagem reproduz uma literatura sensacionalista, que tenta seduzir o leitor ao afirmar que é possível ‘alcançar o sucesso’ ao cumprir determinados passos, promovendo a ideia ilusória de que o ‘*sucesso é uma ciência exata*’ (Prates, Santos, Martins, Martins & Couto, 2018).

Neste artigo, pressupomos a figura simbólica do empreendedor como uma metáfora derivada das fantasias construídas ao longo do século XX, nas quais o empreendedor é ilustrado de maneira ‘fascinante’, similar aos heróis de contos infantis (Wood Jr. & Paula, 2002; Ituassu & Tonelli, 2014). Tal metáfora é compreendida a partir de um viés hermenêutico, relevante no campo do empreendedorismo por permitir uma diversidade de interpretações e vieses cognitivos sobre as peculiaridades do empreendedor no cenário brasileiro.

Propomos que o filme ‘*O Auto da Compadecida*’ ilustra, por meio dos personagens João Grilo e Chicó, características alternativas que também podem ser consideradas ‘empreendedoras’, promovendo um olhar simbólico diferenciado das ideologias predominantes na literatura sobre o tema, especialmente no que tange aos aspectos culturais brasileiros. As obras de Ariano Suassuna são amplamente exploradas nas Ciências Humanas em estudos sobre intertextualidade, discursividade e cultura brasileira, com ênfase na “nordestinidade” (Trevisan & Alves, 2018; Oliveira & Newton, 2022; Guidarini, 2006; Gomes, Moraes, & Helal, 2015; Alves, Aguiar, & Araújo, 2022). No entanto, ainda não se encontram materiais que relacionem essas obras ao campo da Administração.

O problema de pesquisa que orienta este trabalho é: *quais críticas e metáforas sobre o empreendedorismo podem ser extraídas da análise do filme O Auto da Compadecida?* Esta pesquisa, de natureza crítica e fundamentada em inspirações decoloniais, especialmente por considerar cosmovisões distintas do que é proposto na ciência moderna ocidental, tem como objetivo geral criar e analisar possíveis metáforas do empreendedorismo presentes no filme, contrapondo-as criticamente à literatura *mainstream* sobre o tema.

Para atingir esses objetivos, utilizamos a análise fílmica como recurso metodológico. Embora este método ainda seja incipiente na Administração, ele já é aplicado na discussão de alguns temas, tais como gênero e prostituição, assédio moral, sofrimento no trabalho e o mundo laboral (Sousa, 2007; Estanislau, Castro, Vieira & Resch, 2012; Machado, Ipiranga, & Matos, 2013; Paniza & Neto, 2016). Trata-se de um método rico em potencial para discussão, permitindo uma aproximação entre administração e arte.

Este estudo busca expandir o conhecimento sobre o empreendedorismo brasileiro, levando em conta a cultura produzida no país, e possibilitar a teorização das peculiaridades pertencentes às diversas realidades locais.

Analisar a temática do empreendedorismo sob essa perspectiva conduz a pesquisa a uma crítica ao conhecimento hegemônico, produzido e validado predominantemente por países euro-estadunidenses, cujas práticas desconsideram o contexto nacional. Assim, este trabalho se propõe a criar metáforas regionais e a adequar ideias às diferentes realidades econômicas, sociais, culturais e históricas. Nosso objetivo é evitar a importação de noções culturais e simbólicas externas e contribuir para a produção de novos conhecimentos no campo do empreendedorismo.

Referencial teórico

A literatura mainstream (Euro-estadunidense) sobre empreendedorismo

O empreendedorismo é frequentemente associado, no senso comum e em parte da literatura aplicada, à criação de empresas ou à iniciativa individual de abrir um negócio próprio. Embora essa definição seja amplamente difundida, ela se mostra insuficiente para captar a complexidade do fenômeno. A literatura acadêmica tem buscado ampliar essa compreensão, explorando o empreendedorismo como um processo multifacetado que envolve a geração de resultados organizacionais, a descoberta e exploração de oportunidades e a ação empreendedora propriamente dita (Shane & Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003; Machado, Borges, Ascúa, Roitter, Castillo & Borges, 2017).

Desde o início dos anos 2000, diferentes concepções têm disputado espaço no campo. Parte dos estudos compreende o empreendedorismo como a criação de novos bens, serviços, mercados, processos produtivos ou formas organizacionais por meio de novas combinações de meios e fins (Shane & Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003). Outras abordagens, influenciadas por perspectivas sociais e marxistas, enfatizam seu caráter transformador, destacando o empreendedorismo como um fenômeno capaz de provocar mudanças sociais e institucionais mais amplas (Rindova, Barry & Ketchen, 2009).

Essa diversidade conceitual reflete o fato de que o empreendedorismo se constitui como um campo em construção, marcado por elevada heterogeneidade teórica e metodológica. A pluralidade de empreendedores, contextos e papéis sociais atribuídos à atividade empreendedora contribuiu para a popularização do tema e para sua consolidação como objeto relevante de pesquisa acadêmica (Landström, 2005). Contudo, essa mesma pluralidade dificulta a formulação de uma definição única e consensual.

Lopes, Almeida e Lima (2019) argumentam que existem múltiplas visões sobre o empreendedorismo, nenhuma delas plenamente capaz de delimitá-lo de forma definitiva. Para os autores, compreender o fenômeno exige diálogo e flexibilidade analítica, combinando diferentes perspectivas teóricas na tentativa de apreender o todo. Assim, a ampliação do entendimento do empreendedorismo passa necessariamente pela incorporação crítica das diversas abordagens que coexistem no campo.

Historicamente, o termo ‘empreendedor’ tem origem francesa e significava, de modo geral, ‘aquele que se dedica a algo’. Com o passar do tempo, o conceito passou a ser associado ao desenvolvimento econômico e à assunção de riscos. Apenas nos séculos XVIII e XIX, o empreendedor foi progressivamente distinguido do capitalista, sendo caracterizado como o agente que assume riscos, coordena recursos e busca oportunidades, enquanto o capitalista é identificado como o detentor do capital (Landström, 2005; Baron & Shane, 2007; Hisrich & Peters & Shepherd, 2014).

A dificuldade de delimitação conceitual decorre, em grande medida, do caráter multidisciplinar do campo. O empreendedorismo transita por algumas áreas, tais como economia, sociologia, psicologia, administração e estudos organizacionais, o que amplia suas possibilidades analíticas, mas também fragmenta suas bases teóricas (Bruyat & Julian, 2000; Baron & Shane, 2007). Como resposta a essa fragmentação, Stevenson e Jarillo (2007) propuseram a delimitação do campo em três grandes correntes, posteriormente organizadas como “eras” do pensamento empreendedor: a econômica, a social e a gerencial (Landström & Lohrke, 2010).

Na *era econômica*, o empreendedorismo foi incorporado à análise dos economistas como elemento explicativo do crescimento e do desenvolvimento econômico. O interesse central recaía sobre alguns temas, tais como risco, incerteza, inovação e a relação entre empresário e empresa (Filion, 1999; Cassis & Minoglou, 2005; Landström & Lohrke, 2010). Nessa perspectiva, o empreendedor é aquele que compra insumos a preços conhecidos para revendê-los em condições incertas, assumindo riscos em busca de lucro (Filion, 2000).

Essa concepção dialoga com o pensamento liberal clássico, que defende a liberdade individual como condição para a maximização dos resultados econômicos. O lucro, nesse contexto, é interpretado como recompensa legítima pela assunção do risco. Essa abordagem também foi responsável por diferenciar o empreendedor do capitalista: enquanto este financia investimentos, aquele atua como agente ativo da inovação, gerenciando os meios de produção e assumindo as incertezas do mercado (Bruyat & Julian, 2000; Landström & Lohrke, 2010).

A contribuição de Schumpeter (1961) foi decisiva para associar o empreendedorismo à inovação. Para o autor, o empreendedor é o agente responsável por realizar novas combinações de fatores produtivos, promovendo rupturas que impulsionam o desenvolvimento econômico por meio do processo de destruição criadora. Em contraste, Kirzner (1983) enfatiza a descoberta de oportunidades geradas por desequilíbrios de mercado, definindo o empreendedor como aquele que permanece atento às imperfeições econômicas e age para restabelecer o equilíbrio.

Essa distinção é frequentemente sintetizada pela ideia de que o empreendedor schumpeteriano cria desequilíbrios, enquanto o empreendedor kirzneriano os identifica e explora (Landström, 2005). Apesar de suas contribuições, a abordagem econômica foi criticada por tratar o empreendedorismo como um fenômeno ‘metaeconômico’, influente, mas externo aos modelos formais da economia. Além disso, o pensamento neoclássico tende a negligenciar fatores culturais, comportamentais e

subjetivos, privilegiando apenas aquilo que pode ser quantificado (Howorth, Rose, Hamilton & Casson, 2006). Essas limitações estimularam a busca por explicações complementares em outras áreas do conhecimento.

A partir do século XX, o empreendedorismo passou a despertar maior interesse entre cientistas sociais, especialmente em função da crescente formalização matemática da economia, que dificultava a inclusão do empreendedor nos modelos tradicionais (Landström & Lohrke, 2010). A perspectiva sociológica desloca o foco da análise para os contextos sociais, institucionais e culturais nos quais os indivíduos estão inseridos, reconhecendo que decisões empreendedoras são fortemente influenciadas por experiências, relações sociais e estruturas institucionais (Seltsikas & Lybereas, 1996; Howorth et al., 2006).

Essa abordagem propõe compreender o *empreendedorismo como fenômeno social* antes que seus resultados econômicos se materializem. Mais recentemente, estudos têm questionado a imagem do empreendedor como indivíduo isolado, visionário e racional, enfatizando seu papel como articulador, negociador e coordenador de redes de cooperação (Campos & Duarte, 2013). Esse deslocamento abriu espaço para pesquisas sobre traços de personalidade, identidade e subjetividade empreendedora (Davidsson, 2004).

No plano simbólico, o empreendedor passou a ser representado como figura de sucesso e reconhecimento social. Essa idealização, amplamente difundida pela mídia e pela literatura gerencial, inspira outros indivíduos a reproduzirem trajetórias semelhantes, transformando o empreendedorismo em um modelo normativo de conduta social (Borges, Capelle & Campos, 2019). Esse fenômeno está associado à chamada *cultura do management*, que valoriza o risco, a insegurança e a responsabilização individual como virtudes desejáveis no mundo do trabalho (Costa, Barros e Carvalho, 2011).

A literatura crítica aponta que esse discurso atua como mecanismo de sedução simbólica, incentivando indivíduos a abandonarem condições de estabilidade em favor de trajetórias empreendedoras marcadas por incerteza e precariedade (Borges et al., 2019). A difusão do *pop-management*, frequentemente estruturado como narrativas heroicas de sucesso, contribui para o sequestro da subjetividade do trabalhador, que passa a internalizar valores organizacionais como se fossem seus próprios (Wood Jr. & Paula, 2002).

Essa lógica reforça o culto à performance e a ideia de que a vida pode e deve ser integralmente gerenciada, confundindo realização pessoal com sucesso profissional (Ituassu & Tonelli, 2014). Como consequência, a subjetividade dos indivíduos é moldada para se adequar aos critérios do mercado, promovendo individualismo e enfraquecendo vínculos coletivos e sociais (Borges, Capelle & Campos, 2019; Chanlat, 2010).

Na *era dos estudos gerenciais*, o foco das pesquisas deslocou-se para a compreensão do processo de criação de organizações e do comportamento gerencial do empreendedor. O empreendedorismo passou a ser analisado como fenômeno central tanto para o surgimento de novas empresas quanto para a criação de novos mercados (Stevenson & Jarillo, 2007). Nessa perspectiva, duas tendências se destacam: uma que enfatiza o empreendedor

como indivíduo capaz de desenvolver negócios em diferentes contextos, e outra que o define como agente da inovação econômica (Gartner, 1992; Bygrave, 2004; Davidsson, 2004).

Os estudos gerenciais reconhecem a natureza multidimensional e complexa do empreendedorismo, considerando a diversidade de ambientes, organizações, indivíduos e processos envolvidos. Destaca-se, ainda, a compreensão do empreendedorismo como fenômeno coletivo, que não se restringe à ação isolada de um indivíduo, mas emerge de interações sociais, redes e contextos institucionais (Gartner, 1985; Julien, 2017).

Assim, empreender é entendido como uma atividade socialmente construída, influenciada por fatores externos, como ambiente, relações e redes de cooperação. O empreendedor não nasce pronto, mas se constitui progressivamente a partir de múltiplas influências, o que reforça a necessidade de abordagens analíticas que integrem dimensões econômicas, sociais e organizacionais (Franco & Gouvêa, 2016).

A evolução do pensamento sobre o empreendedorismo evidencia um campo plural, em permanente construção, cuja compreensão exige articulação entre diferentes perspectivas teóricas. A superação de visões reducionistas permite reconhecer o empreendedorismo não apenas como motor econômico, mas como fenômeno social, simbólico e organizacional profundamente enraizado nas dinâmicas contemporâneas do trabalho e da produção.

Uma crítica à herança teórica que recebemos sobre empreendedorismo

As primeiras iniciativas de institucionalizar o empreendedorismo no ensino superior brasileiro ocorreram no início da década de 1980, entre 1981 e 1984, com destaque para a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) e, posteriormente, para a Universidade de São Paulo, que passou a ofertar disciplina específica sobre o tema. Embora essa difusão tenha começado no ambiente universitário, a ideologia empreendedora expandiu-se para além dele, tornando-se um repertório cultural disseminado em diferentes arenas sociais. No campo educacional, essa expansão se expressa, sobretudo, pela ênfase em habilidades socioemocionais consideradas essenciais ao ‘indivíduo empreendedor’, como proatividade, assertividade e capacidade de solucionar problemas, em um movimento que transforma o empreendedorismo em gramática moral de conduta e desempenho (Silva, 2022).

A literatura sobre empreendedorismo frequentemente apresenta o empreendedor como um sujeito que identifica oportunidades, seja como inventor, seja como inovador. No entanto, na realidade brasileira, poucos indivíduos dispõem de recursos suficientes para desenvolver um produto do absoluto zero, considerando que a maioria da população vive – ou sobrevive – com baixa renda, subempregada e distante de um ecossistema que facilite o acesso a oportunidades.

Baker e Nelson (2005) denominaram *bricolagem empreendedora* a prática de ‘fazer acontecer’ a partir da recombinação criativa dos recursos

disponíveis, mesmo quando estes são escassos, marginalizados ou considerados inadequados em contextos formais de mercado. Nessa perspectiva, o empreendedor não opera a partir de condições ideais, mas constrói soluções possíveis a partir do que está ao seu alcance, em resposta contingente às restrições impostas pelo contexto. Todavia, o fato é que, para muitos brasileiros, *o empreendedorismo não é mais do que uma solução temporária para o desemprego*. Nesse sentido, assim que surgem oportunidades no mercado formal, esses indivíduos frequentemente abandonam seus empreendimentos para buscar garantias dos contratos de trabalho (Ferraz, 2021).

A noção de ‘sucesso’ disseminada pela literatura de *pop-management*, em *best-sellers* de gurus da administração que prometem resultados com fórmulas como ‘10 passos para o sucesso’, reflete a hegemonia do discurso empreendedorista atual. Contudo, no Brasil, a realidade é marcada por exploração. O ‘uniforme de herói’, atribuído ao modelo euro-estadunidense de empreendedor, pode não ser mais do que uma fantasia, usada para atrair atenção nas redes sociais e vender cursos ou mentorias. Mesmo com trabalho árduo e excelência, pequenos empreendedores enfrentam o risco de serem esmagados por grandes empresas ou por novos concorrentes com maior capital de investimento (Wood Jr. & Paula, 2002; Ituassu & Tonelli, 2014).

Ademais, empreendedorismo não necessariamente é simbolicamente associado como *algo positivo* entre muitos trabalhadores. À medida que as vulnerabilidades socioeconômicas se aprofundam e a economia informal se torna ‘válvula de escape’ para parcelas marginalizadas por políticas excludentes, intensificam-se disputas pelo espaço público e conflitos regulatórios, exigindo soluções negociadas e multissetoriais (Perdigão, Carrieri & Saraiva, 2014). É nesse contexto que emerge um fenômeno particular: *trabalhadores que se tornam pequenos empreendedores, muitas vezes informalmente e em negócios familiares, mas que não desejam a continuidade do empreendimento por seus filhos*. Ao reconhecerem o cotidiano de renúncias, instabilidade e sacrifícios associados à sobrevivência do negócio, esses fundadores preferem que as gerações seguintes busquem trajetórias menos duras, questionando, na prática, a narrativa de ascensão empreendedora como projeto desejável (Carrieri, 2007; Souza, 2009).

Já exploramos o argumento de que os discursos de glória direcionados a trabalhadores precarizados promovem a imagem do empreendedor como um guerreiro lutando contra gigantes. Porém, a realidade é bem menos glamorosa – muitos ‘empreendedores’ enfrentam longas jornadas de trabalho sem benefícios, como 13º salário, férias, horas extras ou folgas, direitos básicos garantidos a trabalhadores formais (Ferraz, 2020). Além disso, a ausência de crédito e a limitação tecnológica são barreiras significativas para os pequenos empreendedores brasileiros, que frequentemente iniciam seus negócios utilizando o saldo do FGTS ou outros recursos próprios, movidos pela necessidade de renda. Enquanto grandes empresas têm acesso a crédito, profissionais qualificados e economias de escala, os pequenos empreendedores precisam competir com poucos recursos e sem condições de contratar mão de obra qualificada (Ferraz, 2020).

Na lógica de *effectuation* proposta por Sarasvathy (2001), muitos empreendedores não partem de objetivos previamente definidos, recursos disponíveis, nem de planos detalhados, mas de seus meios disponíveis: *quem são, o que sabem e quem conhecem*. É com base nesses fatores que empreendedores constroem suas trajetórias de forma contingente e adaptativa. Talvez, por isso, grande parte do empreendedorismo brasileiro seja composta por firmas individuais (70%), geralmente sem funcionários ou com a ajuda de familiares. Essas empresas têm faturamento inferior a R\$ 24 mil anuais, acesso limitado a crédito e, muitas vezes, dependem exclusivamente de capital próprio para operar. Isso resulta em baixa competitividade e reduzidas perspectivas de crescimento e longevidade (Ferraz, 2020; GEM, 2018).

Paralelamente, o discurso neoliberal do empreendedorismo enfatiza a responsabilidade individual, culpabilizando os empreendedores pelas falhas do sistema, como se fossem problemas pessoais (Silva, 2022; Prates et al., 2018). Nesse sentido, a produção discursiva neoliberal obscurece a realidade de opressão e exploração inerente ao modo de produção capitalista, além de naturalizar e justificar desigualdades estruturais (Silva, 2022).

O discurso empreendedor oculta, nesse sentido, as limitações estruturais e transfere para o empreendedor a responsabilidade por condições adversas, como se fossem meramente falhas individuais (Silva, 2022). Assim, a estrutura de ensino do empreendedorismo e a literatura dominante não apenas ignoram essa realidade, mas também naturalizam e justificam um movimento de opressão sustentado pelo modo de produção capitalista. Ao apresentar o trabalhador como empreendedor, a literatura reforça a submissão deste aos interesses da classe capitalista, legitimando práticas e valores neoliberais que o tornam mais suscetível às demandas impostas por essa ideologia (Silva, 2022).

Ideologicamente, o capitalismo valoriza o empreendedorismo como uma força transformadora, atribuindo ao 'espírito empreendedor' um papel central na história e na economia. No entanto, essa visão ignora as contradições entre os interesses individuais e coletivos, destacadas por Souza (2010). Ele aponta como as classes menos favorecidas, designadas como 'ralé', desempenham um papel central na luta de classes, enquanto os mitos do empreendedorismo distorcem a realidade social brasileira e ocultam desigualdades (Souza, 2006; Perdigão, Carrieri, & Saraiva, 2014).

Esse contexto leva a uma proximidade crescente entre a literatura de empreendedorismo e a de autoajuda, desvalorizando a ciência e privilegiando o senso comum. Muitos jovens, influenciados por esse discurso, deixam de ingressar no ensino superior, acreditando que a prática técnica é suficiente, enquanto os próprios empregadores continuam demandando maior qualificação (Coan, 2011; Silva, 2022; Souza & Grillo, 2009). O conhecimento produzido no Brasil sobre empreendedorismo é amplamente moldado pelos paradigmas globais, negligenciando particularidades locais e adotando abordagens contraditórias que promovem o livre mercado enquanto clamam por políticas públicas de incentivo (Ferraz, 2021).

A ideologia neoliberal, embutida no discurso empreendedorista, cria um ciclo vicioso no qual o empreendedorismo é visto como o único caminho

para o crescimento econômico. Contudo, em países com baixa renda, a prática empreendedora frequentemente agrava a pobreza, falhando em entregar suas promessas de desenvolvimento econômico e melhorias nas condições de vida (Atems & Shand, 2018; Alvarez & Barney, 2014; Anderson & Obeng, 2017; Doran, McCarthy, & O'Connor, 2018; Ferraz, 2022). Pequenos negócios, muitas vezes criados como uma solução para a pobreza, raramente são lucrativos o suficiente para romper com esse ciclo (Carmo, Assis & Gomes 2021; Matos & Hall, 2021).

Finalmente, o capitalismo e a emancipação são ideologicamente antagônicos. A exploração intrínseca ao sistema suprime a autodeterminação e transforma o indivíduo em uma mercadoria explorável, ampliando as desigualdades sociais. Nesse cenário, é urgente buscar alternativas que fomentem a autodeterminação dos povos, reparem os danos da opressão e promovam o bem-estar coletivo em meio ao individualismo excludente do capital (Fraser, 2020; Ferraz, 2022).

■ Procedimentos metodológicos

O cinema constitui-se como um relevante meio difusor de cultura e reflexão social, articulando entretenimento, aprendizagem e produção de sentido em uma linguagem acessível e de ampla circulação. Em razão de seu alcance massivo e de seus custos relativamente reduzidos, o cinema apresenta elevado potencial pedagógico e formativo, consolidando-se como um meio de comunicação capaz de estimular processos reflexivos e de interpretação crítica da realidade. Assim, a obra cinematográfica ultrapassa sua função meramente recreativa e passa a operar como mediação simbólica e cognitiva, favorecendo leituras mais complexas dos fenômenos sociais e organizacionais.

No campo da Administração, embora ainda de maneira incipiente, observa-se a ampliação do interesse pelo uso de filmes e de outros recursos artísticos como instrumentos analíticos e didáticos. Diferentes estudos têm explorado a articulação entre ficção e realidade do trabalho, destacando o cinema como ferramenta capaz de manter e direcionar a atenção do espectador por meio da combinação entre narrativa, imagens, sonorização e edição. Esses elementos permitem a apresentação de realidades sociais sob múltiplas perspectivas interpretativas, ampliando a capacidade de problematização teórica. Nesse contexto, os filmes podem ser utilizados como estudos de caso, metáforas organizacionais, experiências simbólicas, exercícios experimentais, sátiras ou dispositivos de construção de significado, sendo que cada forma de uso pressupõe funções analíticas e pedagógicas específicas (Champoux, 1999; Oltramari & Lopes, 2016).

A análise fílmica possibilita a discussão de teorias, conceitos e comparações analíticas, oferecendo experiências cognitivas e afetivas que contribuem para o desenvolvimento de habilidades interpretativas e reflexivas. Além disso, pode funcionar como alternativa viável às visitas de campo, especialmente em contextos marcados por restrições de recursos no ensino superior. Todavia, essa abordagem também apresenta limitações, como a

possibilidade de dispersão do espectador em relação ao objeto analítico central, resistências à utilização do recurso cinematográfico e eventuais restrições relacionadas a direitos autorais (Champoux, 1999).

Do ponto de vista metodológico, a análise fílmica envolve um processo de decomposição e reconstrução da obra cinematográfica. Inicialmente, o filme é fragmentado em seus elementos constitutivos, tais como imagens, sons, planos, cenas, sequências, enquadramentos e ângulos, que são descritos e, posteriormente, interpretados. Esse procedimento permite compreender como tais elementos se articulam na produção de sentidos e na representação de fenômenos sociais específicos, sendo fundamental que a reconstrução analítica esteja orientada pelos objetivos da investigação (Aumont & Marie, 2020; Gomes, 2004; Penafria, 2009). Conforme alertam Vanoye e Goliot-Lété (1994), o filme deve ser simultaneamente o ponto de partida e o ponto de chegada da análise, evitando-se a construção de uma obra paralela desvinculada do material original.

Para a realização da análise fílmica, torna-se necessário considerar tanto os aspectos internos do filme, relacionados à linguagem audiovisual apresentada ao espectador, quanto os aspectos externos, vinculados ao contexto histórico, social, econômico e cultural de sua produção, bem como ao tempo da arte e aos movimentos cinematográficos aos quais a obra se insere (Mombelli & Tomaim, 2014). Durante o processo analítico, o filme pode ser dividido em segmentos ou atos, a partir dos quais se destacam cenas relevantes ao objeto de estudo, permitindo a articulação entre forma, conteúdo e experiência estética. Ainda que não exista uma metodologia única para a análise fílmica, recomenda-se a combinação de procedimentos analíticos, de modo a evitar interpretações superficiais e reduzir lacunas interpretativas (Aumont & Marie, 2020; Gomes, 2004; Penafria, 2009).

Por fim, embora as discussões cinematográficas ainda estejam em processo de consolidação no campo da Administração, já se observam estudos voltados às representações do trabalho, das organizações, do gênero, do sofrimento laboral, do assédio moral e do empreendedorismo. Tais investigações demandam a identificação e articulação cuidadosa de elementos simbólicos presentes nas cenas, permitindo interpretações que ultrapassem a leitura literal da narrativa fílmica e ampliem a compreensão dos fenômenos organizacionais (Oltamari & Lopes, 2016).

A abordagem desenvolvida neste artigo dialoga com a proposta de Paiva Jr., Almeida e Guerra (2008), que, ao fazer uso da análise fílmica, sugeriu que o empreendedorismo deve ser compreendido como um fenômeno socio-histórico e relacional, ultrapassando a lógica puramente instrumental e econômica. Ao analisar personagens cinematográficos como arquétipos sociais, os autores demonstraram que o cinema pode funcionar como uma mediação analítica legítima para revelar dimensões simbólicas, afetivas e culturais da ação empreendedora.

O filme *'O Auto da Compadecida'* foi selecionado não apenas por sua proximidade com a realidade brasileira e a literatura estudada, mas também por sua relevância como obra nacional. A popularidade e o reconhecimento do filme em âmbitos nacional e internacional, aliados à sua carga revolucionária, reforçam sua escolha como objeto de análise.

O método adotado foi a abordagem qualitativa, que visa explicar fenômenos por meio da coleta e interpretação de dados. Essa abordagem “tem como preocupação central as descrições, compreensões e interpretações dos fatos, ao invés de medições” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 141). Para sustentar a análise teórica, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, definida como o levantamento e consulta de diversas fontes escritas para coletar dados específicos ou gerais sobre o tema (Carvalho, 2021).

A reflexão teórica decorrente da pesquisa bibliográfica subsidiou a análise do filme. Os dados foram coletados, organizados e tratados utilizando o software Atlas.ti (versão 8.3), que facilitou a produção de códigos representativos das metáforas presentes no filme. O software foi escolhido por sua confiabilidade, conveniência e disponibilidade. As metáforas, entendidas como ícones, comunicam ideias ao evocar o objeto analisado e explicitar seus traços comuns. Fundamentadas na ideia de duplicidade, as metáforas criam relações analógicas entre o objeto e a realidade, frequentemente abandonando o sentido literal para construir novos significados (Ricoeur, 2001; Nöth, 1995; Almeida, 2010). A coleta de dados foi viabilizada pela inserção exploratória de códigos no software, permitindo a identificação e marcação de elementos ou metáforas relevantes ao longo do filme. Esse processo possibilitou identificar a frequência com que determinados fenômenos ocorrem. Os resultados foram organizados em formato narrativo, conforme se explora a seguir.

■ Apresentação e Análise dos Dados

A análise tem como objetivo estabelecer uma relação metafórica entre as nuances do empreendedorismo brasileiro e o personagem João Grilo, buscando compreender como esse perfil se conecta a uma versão mais adequada à realidade nacional. Essa abordagem se fundamenta em autores como Guerreiro Ramos (1983), Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009), e Ferraz e Ferraz (2022).

O filme *‘O Auto da Compadecida’*, dirigido por Guel Arraes e roteirizado por Adriana Falcão, João Falcão e o próprio Guel Arraes, foi escolhido pela riqueza de elementos audiovisuais e pelo impacto cultural que o transformaram em um clássico do cinema brasileiro. Embora o texto original de Ariano Suassuna seja amplamente acessível, a adaptação cinematográfica destaca-se por sua capacidade de engajamento com o público e pela complexidade dos elementos visuais e narrativos.

A obra, fundamentada na realidade do Nordeste brasileiro, apresenta João Grilo e Chicó como anti-heróis e figuras caricatas. João Grilo, em particular, é descrito como magro, baixo e pobre, apelidado de ‘amarelo’ devido às suas roupas sujas, dentes amarelados e aparência anêmica, reflexo da fome, elemento central em sua realidade. Ele simboliza o cidadão marginalizado, abandonado às margens da sociedade, marcado pela pobreza e pelo sofrimento (Suassuna, 2018).

A representação de João Grilo é fundamental para compreender as peculiaridades do empreendedorismo brasileiro. Embora retratado de forma

satírica, o personagem se torna um ícone da brasilidade e da força do povo nordestino. Criado deliberadamente por Suassuna sem qualquer intenção de agradar à cultura norte-americana, João Grilo reflete características próprias do sertão brasileiro. As metáforas construídas ao longo da narrativa conectam-se de maneira profunda ao personagem, que exhibe, do início ao fim do filme, comportamentos e traços do que podemos chamar de 'perfil simbólico do empreendedor brasileiro'.

A improvisação e o trambique

Na cena inicial do filme, João Grilo e seu companheiro Chicó aparecem pela primeira vez anunciando a exibição do filme '*A Paixão de Cristo*' na paróquia da cidade. O apelo à venda surge nesse momento, com os personagens utilizando comentários exagerados para promover seu 'produto'. Eles anunciam o filme como uma aventura em que um homem enfrenta o Império Romano desarmado, um discurso claramente voltado a atrair o público local.

A preocupação central dos personagens não está na veracidade dos fatos ou na satisfação do consumidor, mas na venda como meio de sobrevivência. Embora '*A Paixão de Cristo*' seja amplamente conhecida, a dupla se vale de uma reinterpretação semântica do produto para torná-lo mais atrativo. A sobrevivência de João Grilo e Chicó depende dessa habilidade de venda, onde a criatividade e a adaptação superam preocupações éticas ou de inovação.

Em uma cena específica, João Grilo sugere ao Padre João que ele poderia se tornar um artista de cinema, representando Deus, e assim lucrar com seu cargo religioso. Essa fala explícita a criatividade oportunista de João Grilo, movida por sua ambição de obter dinheiro com o mínimo esforço. A busca pelo lucro motiva o personagem a mobilizar recursos de terceiros de maneira improvisada e astuta, caracterizando um empreendedorismo reativo e adaptado às condições adversas (Hornaday, 1982; Brockhaus, 1986; Fillion, 1999).

Embora João Grilo ofereça um produto, ele não é inovador, apenas replica algo existente, alterando a forma de apresentação. Esse perfil reativo recorre ao uso de improvisação, trambique e apelo à venda como estratégias de sobrevivência. Até mesmo o Padre, que deveria simbolizar compaixão, tenta explorar os pobres, reforçando o caráter excludente das relações. Nesse contexto, João Grilo e Chicó precisam ser mais espertos que os demais para garantir sua subsistência.

O filme também revela a exploração econômica ao ilustrar a relação entre João Grilo, Chicó e o Padre. Este último não participa do trabalho durante a exibição do filme, mas utiliza seu capital para lucrar, explorando a renda dos fiéis. Ao entregar a João Grilo apenas algumas moedas, o Padre exemplifica a desigualdade entre pequenos trabalhadores e grandes capitalistas, evidenciando a submissão dos primeiros aos interesses dos segundos.

Esse desequilíbrio é reforçado quando João Grilo, insatisfeito com sua remuneração, expressa indignação ao dizer: "[...] então é que eu sou um cristão safado! [...]". Sua fala reflete a frustração de um trabalhador que vê

suas atividades como mera sobrevivência, enquanto o Padre, representando um financiador, apropria-se da maior parte do lucro. Essa divisão injusta ilustra a expropriação do valor produzido pelos pequenos empreendedores.

Após uma tentativa frustrada de roubar o dinheiro do Padre, João Grilo compartilha sua indignação com Chicó, e, acidentalmente, queima o rolo do filme. O público, revoltado, persegue a dupla. O Padre, ainda insatisfeito, ajuda os dois, mas exige como compensação todo o dinheiro de João Grilo, ressaltando a assimetria de poder entre os personagens. Essa dinâmica reflete, metaforicamente, as relações desiguais de poder no contexto do empreendedorismo brasileiro, onde pequenos agentes são constantemente explorados e pressionados por figuras mais poderosas.

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

A ausência de estudo formal e de conhecimento técnico, combinada com a ampla dependência do ‘saber popular’, leva João Grilo e Chicó a fracassarem constantemente em seus negócios, acumulando histórias para contar. No decorrer do filme, Chicó adota repetidamente comportamentos astuciosos, tentando convencer os outros de suas mentiras para vender ideias ou obter algum benefício. Sua astúcia e artilosidade lembram as estratégias frequentemente presentes no *coaching* e nos discursos empresariais típicos, marcados pela invenção, exagero e vanglória de supostas ‘vitórias’ – muitas vezes inexistentes. Esses ‘feitos’ são apresentados como fontes de legitimidade para construir uma pretensa superioridade moral. A associação constante de Chicó com João Grilo evidencia como o empreendedor brasileiro, em muitos casos, pode recorrer a expedientes questionáveis para tirar vantagem (Pedroso, Massukado-Nakatani, & Mussi, 2009; Ferraz, 2021).

Mesmo atuando como trabalhadores, João Grilo e Chicó articulam planos para sobreviver, criando estratégias rápidas e elaborando artimanhas para obter dinheiro. Suas histórias são moldadas para valorizar suas figuras, imaginando-se heróis e ‘vendendo-se’ como protagonistas de feitos grandiosos. Quando suas narrativas não são aceitas, recorrem à evasão como estratégia. Esse comportamento lembra práticas contemporâneas observadas, por exemplo, em propagandas na internet, onde discursos ‘empreendedores’ frequentemente culminam em fraudes, vendas de cursos rasos a preços elevados e a entrega de conhecimentos mínimos, quase senso comum (Prates et al., 2018).

João Grilo, embora aprecie contar mentiras, utiliza-as como mecanismo de sobrevivência. A dupla vive em estado de constante antecipação, criando soluções improvisadas para cada problema que surge, o que, ironicamente, muitas vezes os leva a dificuldades ainda mais complexas. João Grilo é expansivo, expressivo e confiante, mentindo exclusivamente para garantir sua sobrevivência. Chicó, por outro lado, é mais inseguro, reservado e menos inteligente, e utiliza as mentiras para impressionar os outros e melhorar sua imagem. Essas características, embora distintas, se complementam de maneira singular, configurando uma relação simbiótica entre os personagens, semelhante à dinâmica de sócios que se equilibram por suas diferenças.

Negociação e as condições precárias no trabalho

João Grilo nunca utiliza recursos próprios na história, pois simplesmente não os possui. Em vez disso, ele articula trocas de favores para obter os recursos necessários à realização de seus trambiques. Ao longo de suas falas, fica evidente que João busca acomodar-se, escapar de dificuldades e conquistar benefícios por meio de sua habilidade em influenciar os outros. Um exemplo disso é quando ele diz: “[...] você ajuda o padeiro e com o dinheiro que ele lhe pagar, você vai e me ajuda!”. Nessa cena, ele convence Chicó a agir em seu benefício, utilizando deliberadamente sua simpatia pessoal e a influência de terceiros para manipular as situações a seu favor.

Posteriormente, os personagens chegam à padaria de Eurico, que os recebe dizendo: “Ajuda e dinheiro são duas coisas que não se enjeitam”, evidenciando a exploração do trabalhador e a redução do trabalho ao seu mero valor de troca. Durante a “entrevista de emprego”, João Grilo usa de sua criatividade e persuasão para convencer o padeiro a contratá-los. Ele argumenta: “Está arranjado! Chicó trabalha por dois, ganha o preço de um e dá conta da metade do serviço. Eu trabalho por mais dois, ganho o preço de outro e dou conta da outra metade!”. Sem consultar Chicó, João Grilo desenvolve um plano que favorece ambos, mas sem agregar valor real ao trabalho. Esse momento reflete a semiótica da negociação na ‘brasilidade’, onde o valor das coisas é determinado pela interpretação das situações, mais do que por métricas objetivas.

A padaria de Eurico pode ser relacionada a um pequeno negócio familiar em fase de crescimento, que enfrenta desafios típicos dos empreendimentos nacionais. A necessidade de contratar mais pessoas contrasta com a governança familiar, característica de empresas em pequenas cidades do sertão, marcadas pela falta de acesso a tecnologia, recursos financeiros limitados e escassez de capacitação, uma precariedade estrutural que permeia grande parte do empreendedorismo brasileiro (Ferraz & Ferraz, 2021).

A cidade de Taperoá simboliza a realidade enfrentada por muitos brasileiros, em que a escassez de recursos e o acesso limitado ou inexistente ao crédito criam condições de extrema desigualdade. Nesse contexto, as elites são favorecidas, enquanto os trabalhadores enfrentam a pobreza e a exploração. João Grilo e Chicó vivenciam essa realidade na padaria, onde são convocados a trabalhar até à noite para resolver questões pessoais dos donos. Esses desvios de suas funções ilustram a objetificação dos trabalhadores, que são reduzidos a meros instrumentos, desumanizando as relações de trabalho (Ferraz, 2020).

Corrupção e tráfico de influência

No decorrer do filme, a cachorra da esposa do padeiro adoece, e Dora, a dona do animal, exige que o padre a abençoe para que ela se recupere – um ato de fé simples e típico do povo sertanejo, conforme Suassuna (2018). Dora atribui mais valor ao bem-estar de seu cão do que ao de um trabalhador, refletindo o empobrecimento das relações humanas no trabalho.

Esse distanciamento é tanto a causa indireta, quanto o gatilho para a criação de estratégias e sabotagens mútuas entre as partes.

Quando a cachorra morre, João Grilo traça um plano para convencer o padre a realizar um enterro em latim para o animal, atendendo aos desejos de Dora. Embora, a princípio, o padre considere o pedido inadmissível e absurdo, João afirma que a cachorra havia deixado um testamento ‘registrado em cartório’, destinando uma quantia em dinheiro para a paróquia. Mesmo sabendo que o testamento era uma farsa, João utiliza esse artifício para subornar o padre, garantindo não um lucro imediato, mas crédito para uma possível troca de favores no futuro. Essa cena destaca um desdobramento de um ‘empreendedorismo corruptor’, ausente na literatura mainstream.

O bispo, por sua vez, pode ser interpretado como uma representação metafórica do Estado fiscalizador. Sua relação direta com Antônio Moraes – uma figura que simboliza o coronelismo e o autoritarismo – evidencia uma forma de corrupção, ora explícita, ora velada. O bispo é retratado como um personagem vaidoso, malicioso e confiante devido à sua posição hierárquica elevada, tanto em termos financeiros quanto de *status*. Enquanto o padre explora os populares e tenta agradar os poderosos, o bispo adota uma postura autoritária e opressora, mas utiliza o ‘jeitinho brasileiro’ para se relacionar com figuras influentes como Antônio Moraes e Severino de Aracaju, sendo subserviente a essas autoridades locais.

Antônio Moraes, denominado “Major”, simboliza metaforicamente a autoridade política e econômica, representando práticas de coronelismo e clientelismo que remetem ao período colonial brasileiro. Seu grande capital financeiro, ampla influência e vastos recursos o tornam uma figura temida e respeitada. Outros personagens se submetem a ele, seja por medo de retaliação, seja na esperança de obter benefícios. Seu poder é sustentado pelo tráfico de influência, no qual utiliza sua imagem e riqueza para manipular o contexto ao seu favor. Essa dinâmica permite que João Grilo se valha da influência do Major para obter a aquiescência do padre – e até do bispo – em práticas ilícitas.

Embora goze de prestígio e poder, Antônio Moraes é retratado como alguém descompromissado, que não trabalha e ainda assim vive confortavelmente. João Grilo faz tudo o que o Major deseja, em troca de um pouco da influência que ele detém. Essa relação político-econômica perpetua a imobilidade social na pequena cidade de Taperoá, que permanece submissa a um regime de coronelismo rural e à burguesia local.

Discussão

Ao traçarmos um paralelo entre os elementos do filme e a literatura sobre empreendedorismo, observamos que o comportamento empreendedor retratado em *O Auto da Compadecida* diverge significativamente da corrente teórica *mainstream* (Euro-Estadunidense). Embora existam algumas semelhanças com as características descritas na literatura, a forma como o empreendedorismo é praticado no Brasil contradiz certos conceitos estabelecidos.

A literatura tradicional aborda o empreendedorismo como um discurso voltado à geração de novos bens, serviços, matérias-primas, mercados e processos produtivos (Shane & Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003). O empreendedor é retratado como alguém que trabalha para gerar resultados, atento a oportunidades para descobri-las e explorá-las. Na visão de Schumpeter, o empreendedor é inovador, oportunista e capaz de administrar negócios próprios, rompendo com o mercado tradicional para criar novas oportunidades (Hills & Shrader, 1998; Fillion, 2000; Bruyat & Julian, 2000; Landström, 2005).

No entanto, na realidade brasileira, o empreendedorismo adquire contornos distintos. Em vez de buscar inovação como um meio para gerar lucro, o empreendedor brasileiro é frequentemente forçado a utilizar sua criatividade como ferramenta de resistência à pobreza. Durante a cena do “juízo final” no filme, isso é explicitado no diálogo entre a Compadecida e João Grilo: **“N. Senhora: Você mentia para sobreviver, João! João Grilo: Mas eu também gostava, eu acabei pegando gosto de enganar aquele povo! N. Senhora: Mas porque eles te exploravam! A esperteza era a única arma que você dispunha contra os maus patrões!”** (Suassuna, 2000). Essa passagem torna evidente como a improvisação e o ‘trambique’ são empregados como estratégias de sobrevivência, permitindo ao empreendedor criar problemas inexistentes para vender soluções.

No Brasil, a inovação genuína é limitada devido à falta de uma ambiência propícia. Sugerimos que o empreendedorismo brasileiro possui um perfil mais reativo às adversidades, onde a criatividade é empregada para adaptar e sobreviver, mas raramente para criar algo verdadeiramente novo. João Grilo personifica essa realidade ao longo do filme, utilizando sua astúcia para criar situações que o favoreçam, mas sem agregar valor substancial.

Enquanto a literatura *mainstream* glorifica o empreendedor como um herói, o filme apresenta o empreendedor brasileiro com feições de anti-herói, representado por João Grilo e Chicó. Ambos resolvem problemas ao criar novas falhas de mercado, mas sem alcançar o heroísmo tradicional. Ainda que tentem percorrer a ‘jornada do herói’, eles fracassam, retornando à pobreza ou à morte.

Como analisado anteriormente, a realidade brasileira é marcada por empreendimentos financiados por capital próprio, muitas vezes oriundo do FGTS ou de economias pessoais, por indivíduos excluídos do mercado formal de trabalho. Esses negócios, geralmente pequenos e com baixo potencial competitivo, carecem de recursos financeiros e tecnológicos (GEM, 2018; Ferraz, 2020). Enquanto grandes capitalistas têm acesso a crédito, talentos qualificados e oportunidades, os pequenos empreendedores enfrentam enormes barreiras e recorrem ao empreendedorismo como solução à pobreza.

A literatura ideológica apresenta o ‘espírito empreendedor’ como a força transformadora do capitalismo, articulando interesses individuais e coletivos (Ferraz, 2021; Ferraz & Ferraz, 2022). Contudo, rejeitamos essa visão, principalmente a representação do empreendedor como protagonista de um ‘*american dream*’. O filme ilustra como os pequenos empreendedores enfrentam exploração por corporações maiores e acumuladores de capital,

dependendo de grandes fornecedores e bancos. A sobrevivência nesse contexto frequentemente exige o uso de estratégias, que podem incluir corrupção e manipulação de estruturas estatais.

O uso de mentiras e improvisação pelos personagens não é sinal de falta de inteligência, mas de uma inteligência adaptativa e criativa, que não segue o modelo de planejamento preconizado pela literatura tradicional. Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) apontam desdobramentos negativos nesse comportamento, mas sugerimos que isso deve ser reconhecido como uma qualidade única do empreendedor brasileiro, demandando maior problematização e afastando-se da moralidade burguesa.

As relações interpessoais e a troca de favores são marcantes no cenário brasileiro, trazendo um caráter pessoal às negociações. Diferentemente do contexto europeu ou norte-americano, o empreendedor brasileiro prioriza a confiança e o vínculo interpessoal. Esse aspecto, contudo, também abre espaço para algumas práticas, tais como o tráfico de influência – uma herança colonial, em que a credibilidade ou poder de terceiros é emprestada para benefício próprio (Couto, Carrieri, Leal & Wanderley, 2023).

Na análise metafórica apresentada, o empreendedorismo brasileiro não segue o modelo idealizado nos livros de administração. Não se trata de falta de opção ou de caráter, mas de um reflexo das condições contextuais. Em um cenário de extrema exploração e pobreza, o único recurso disponível para o brasileiro é sua esperteza. Assim, o empreendedorismo é menos uma busca por oportunidades e mais uma estratégia de sobrevivência, distinta da narrativa dominante.

A análise fílmica propõe características que contrastam o perfil empreendedor descrito na literatura *mainstream* com o perfil brasileiro. Essas diferenças serão apresentadas no quadro comparativo heurístico a seguir.

Quadro 1. Distinções entre perfis empreendedores

Diferentes características dos perfis empreendedores	
Perfil empreendedor da literatura	Proposta deste trabalho
• Criatividade para a inovação; • Iniciativa para a busca de oportunidades; • Capacidade gerencial; • Habilidade para negociação; • Habilidade para o planejamento e objetividade no estabelecimento de metas; • Exigência na qualidade; • Capacidade de correr riscos.	• Não cria valor novo, ressignifica valor existente; • Apelo para a venda como recurso de sobrevivência; • Relacionamento pessoalizado; • Autoridade tradicional ou patrimonialista; • Falta de planejamento, improvisado como solução à escassez de recursos; • Propensão a promover ou ceder à concessão de vantagens pessoais (corrupção); • Não assume riscos, apenas lida com as disponibilidades (se nada tem, nada perde); • Submissão ao capitalista maior; e • Autovalorização exagerada de si mesmo (de sua tradição, de suas pretensas conquistas).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

O empreendedor descrito na literatura *mainstream* é criativo e busca inovar em produtos, técnicas, métodos e materiais, combinando recursos de maneira nova e original para gerar riqueza. Ele é motivado pela busca do lucro, mantendo um alto nível de consciência em relação ao ambiente, com o objetivo de identificar oportunidades de negócios. A literatura atribui a esse perfil um aprendizado contínuo, orientado por uma postura gerencial flexível, capaz de ajustar os recursos para manter a lucratividade. Observa-se um culto à excelência, tanto no indivíduo quanto no produto, com a busca de um alto padrão de qualidade. Para isso, o empreendedor frequentemente realiza planejamentos estruturados, estabelecendo objetivos e metas claras.

No Brasil, no entanto, o empreendedorismo é, em grande parte, uma solução para a pobreza, e não um exercício de tomada de riscos calculados. O contexto nacional oferece pouco incentivo para iniciativas empreendedoras e prioriza a busca por empregos formais. O indivíduo é, muitas vezes, subordinado aos grandes capitalistas, e as precárias condições econômicas da população limitam as iniciativas empreendedoras nos moldes tradicionais. Essa realidade leva a um cenário de informalidade, amadorismo e improviso, onde o empreendedor brasileiro precisa adotar comportamentos ‘inesperados’ para garantir sua sobrevivência no ambiente econômico.

Importante, ainda, estabelecer algumas distinções entre a literatura existente e as propostas deste trabalho. As contribuições da literatura sobre *effectuation* (Sarasvathy, 2001) e *bricolagem empreendedora* (Baker & Nelson, 2005) são amplamente reconhecidas como marcos teóricos fundamentais para a compreensão da ação empreendedora em contextos de incerteza, escassez de recursos e limitação estrutural. Esses trabalhos foram decisivos para deslocar o foco do empreendedorismo normativo e planejado para formas mais contingentes, improvisadas e adaptativas de agir, especialmente em ambientes marcados por instabilidade econômica e institucional. Reconhecer tais contribuições é essencial para situar o presente estudo no debate contemporâneo do campo.

Contudo, o objetivo deste artigo não é propor uma nova tipologia processual da ação empreendedora, nem revisitar modelos decisórios ou lógicas instrumentais de ação, como fazem as abordagens da *effectuation* e da *bricolagem*. Diferentemente dessas perspectivas, que operam predominantemente em um plano microprocessual e funcional da decisão empreendedora, a proposta aqui desenvolvida *situa-se em um plano simbólico, cultural e discursivo, interessado menos em explicar como o empreendedor decide e mais em compreender como determinadas formas de empreender são narradas, legitimadas e moralmente avaliadas no contexto brasileiro*.

Neste trabalho, apresentamos um arquétipo que contrasta com o modelo idealizado de empreendedorismo tradicional: o ‘empreender’ em condições de extrema pobreza. Esse arquétipo reflete uma percepção oposta à preconizada pela literatura *mainstream*. O perfil brasileiro é orientado pela necessidade de vender, pois a sobrevivência depende disso. O cotidiano desse empreendedor é marcado pelo uso de dribles e trambiques como recursos indispensáveis para lidar com um ambiente adverso.

Embora menos heroico, esse arquétipo não deve ser considerado negativo. Ele deriva das condições materiais de existência, não de falhas

de caráter ou de escolhas individuais. Trata-se, portanto, de compreender o empreendedor não pelo que ele ‘deveria’ ser, mas pelo que ele é. O grande desafio da Administração, nesse contexto, é entender a dinâmica dos negócios a partir da realidade local, em vez de adotar ‘ficções estrangeiras’ sobre o comportamento empreendedor. E, se for para nos basearmos em narrativas ficcionais, escolhemos a de Ariano Suassuna, que reflete a brasilidade e com a qual nos identificamos como povo.

Nesse sentido, algumas categorias, tais como improvisação, trambique ou troca de favores, embora possam encontrar paralelos funcionais em noções como recombinação de recursos ou ação contingente, são mobilizadas neste estudo não como técnicas empreendedoras, mas como *significantes culturais densos, historicamente situados e atravessados por juízos morais, relações de poder e hierarquias simbólicas*. Ao contrário das abordagens que tratam tais práticas como respostas pragmáticas à escassez, o presente trabalho busca evidenciar como elas são simultaneamente estratégias de sobrevivência e marcadores de subalternidade, frequentemente deslegitimados pelo discurso hegemônico do empreendedorismo.

Enquanto a literatura sobre *effectuation* e *bricolagem empreendedora* tende a normalizar essas práticas como variações legítimas da racionalidade empreendedora, o enfoque adotado neste artigo é explicitamente crítico e decolonial, ao problematizar quem pode improvisar sem ser moralmente penalizado e em quais contextos determinadas formas de empreender são celebradas ou estigmatizadas. Assim, práticas semelhantes podem ser interpretadas como criatividade estratégica quando associadas ao empreendedor inovador global, ou como “jeitinho”, “malandragem” ou “trapaça” quando vinculadas a sujeitos populares, periféricos ou racializados.

Ademais, o personagem João Grilo não é mobilizado como um ‘caso empírico ilustrativo’ de teorias pré-existentes, mas como um artefato cultural que condensa tensões históricas, morais e políticas sobre o lugar do empreendedor popular no Brasil. O interesse analítico não reside em enquadrar suas ações em modelos decisórios consagrados, mas em compreender porque tais ações, quando praticadas por determinados sujeitos, são sistematicamente excluídas do cânone do empreendedorismo legítimo. Nesse ponto, a contribuição do artigo desloca o debate do como empreender para o quem pode ser reconhecido como empreendedor.

Dessa forma, a originalidade do presente estudo não reside na proposição de categorias inéditas de ação empreendedora, mas na reinterpretação crítica de práticas já conhecidas à luz da cultura, da moral e da colonialidade do saber administrativo. Ao articular cinema, empreendedorismo e crítica decolonial, o artigo contribui para ampliar o campo de análise do empreendedorismo no Brasil, tensionando seus limites normativos e questionando os critérios a partir dos quais determinadas formas de empreender são legitimadas, ensinadas e celebradas.

Conclusões e recomendações

Através da análise crítica proposta neste trabalho, buscou-se propor um novo conhecimento direcionado à identidade cultural brasileira, caminhando em direção a um paradigma simbólico que reinterprete o empreendedorismo a partir da realidade nacional. Esse processo permitiu resgatar críticas aos modelos importados, frequentemente incoerentes com o ambiente brasileiro, contrapondo movimentos como o *pop-management* e a cultura do *self-made* aos trambiques e improvisos realizados pelos personagens João Grilo e Chicó.

As características empreendedoras presentes no filme 'O Auto da Compadecida' foram associadas aos personagens centrais, João Grilo e Chicó, que representam a nordestinidade. Esses dois 'amarelos', criados por Ariano Suassuna, carregam as marcas da pobreza desde cedo, sustentados por um forte apelo à fé como forma de resistência às dificuldades. Acostumados a trabalhar muito e receber pouco, eles dependem de sua criatividade para sobreviver às condições adversas em que vivem, enfrentando a morte, a fome e a seca. Utilizam sua esperteza para evitar a submissão e impedir que sejam ainda mais explorados.

Nesse contexto, propomos um novo olhar sobre o empreendedorismo brasileiro, valorizando-o como um traço de um povo resiliente, que resiste às intempéries da história e transforma a adversidade em força criativa para sobreviver e se reinventar.

Os personagens João Grilo e Chicó permitem compreender o empreendedor brasileiro como um anti-herói, cuja criatividade se manifesta menos na criação de valor novo e mais na ressignificação de recursos existentes, na improvisação e na mobilização de redes pessoais. O trambique, a negociação informal e o tráfico de influência, longe de configurarem meros desvios morais individuais, emergem como respostas adaptativas a um ambiente marcado por exploração, ausência de proteção social e assimetrias profundas de poder. Nesse sentido, a esperteza não aparece como falha ética, mas como inteligência prática situada.

A realidade brasileira apresenta dissonâncias marcantes em relação à teoria clássica do empreendedorismo. Enquanto os modelos Euro-Estadunidenses se baseiam na disponibilidade de recursos, inovação e planejamento, o cenário nacional é caracterizado pela escassez de capital, informalidade e improvisação como estratégias de sobrevivência. Essas disparidades representam não apenas desafios, mas também oportunidades de aprendizado. Sugerimos, neste artigo, que o empreendedorismo brasileiro pode ser reinterpretado como um processo criativo e resiliente, onde trambiques e estratégias informais são respostas contextuais legítimas às condições adversas. Com essa visão, pode-se vislumbrar também oportunidades para se desenvolver teorias que dialoguem com a realidade local, destacando a importância da inclusão de práticas regionais e culturais nos debates acadêmicos.

Ao confrontar a literatura *mainstream*, o estudo evidencia o caráter ideológico das narrativas empreendedoras que glorificam o risco, a autonomia individual e o sucesso meritocrático, ao mesmo tempo em que

silenciam as condições materiais que limitam ou inviabilizam tais trajetórias. O empreendedorismo brasileiro, conforme ilustrado pelo filme, revela-se menos um projeto de ascensão social e mais uma alternativa precária à exclusão do mercado formal de trabalho.

Do ponto de vista teórico, a principal contribuição do artigo consiste em propor um arquétipo alternativo de empreendedorismo, ancorado na cultura popular e nas condições concretas de existência, rompendo com a importação acrítica de modelos estrangeiros. Essa abordagem reforça a necessidade de uma Administração capaz de dialogar com a realidade local, reconhecendo práticas informais, ambíguas e contraditórias como parte constitutiva, e não patológica, da dinâmica econômica brasileira.

Por fim, o trabalho indica a análise cinematográfica como um caminho fértil para os estudos organizacionais, especialmente quando articulada a perspectivas críticas e decoloniais. O cinema, ao operar no campo do simbólico e do narrativo, permite revelar dimensões do empreendedorismo frequentemente invisibilizadas pelas abordagens tradicionais, abrindo espaço para interpretações mais densas, sensíveis e socialmente comprometidas com a realidade dos contextos periféricos.

Referências

- Almeida, L. M. W. (2010). Um olhar semiótico sobre modelos e modelagem: metáforas como foco de análise. *Zetetiké*, 18, 38414-38414.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2014). Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(1), 159-184.
- Alves, C. D. M., Aguiar, M. G. S., & de Araujo, R. M. F. (2022). A “nordestinidade” representada em figurinos do filme O Auto da Compadecida. *Revista Crises*, 2(1), 14-38.
- Anderson, A. R., & Obeng, B. A. (2017). Enterprise as socially situated in a rural poor fishing community. *Journal of rural studies*, 49, 23-31.
- Atems, B., & Shand, G. (2018). An empirical analysis of the relationship between entrepreneurship and income inequality. *Small Business Economics*, 51(4), 905-922.
- Aumont, J., & Marie, M. (2020). *L'analyse des films-4e éd.* Armand Colin.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative science quarterly*, 50(3), 329-366.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Cengage Learning.
- Borges, D. A. H., Cappelle, M. C. A., & Campos, R. C. (2019). Empreendedor de si próprio: Como a cultura do management contribui para o sequestro da subjetividade. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 6(2), 410-427.
- Brockhaus, R. H. (1986). The psychology of the entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, 2(11), 25-48.

- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2015). *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Campos, N. A., & Duarte, F. J. D. C. M. (2013). A dimensão social da atividade empreendedora. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 16(spe1), 13-23.
- Carmo, L. J. O., Assis, L. B. D., Gomes, A. B., & Teixeira, M. B. M. (2021). O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. *Cadernos Ebape. Br*, 19(1), 18-31.
- Carrieri, A. P. (2007). *Transformações identitárias e estratégicas na mudança do espaço físico e simbólico: de gestores familiares da economia informal a lojistas de Shoppings Populares*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Carvalho, M. C. M. (2021). *Construindo o saber: metodologia científica-fundamentos e técnicas*. Papirus Editora.
- Cassis, Y., & Minoglou, I. P. (2005). Entrepreneurship in theory and history: State of the art and new perspectives. *Entrepreneurship in theory and history*, 3-21.
- Champoux, J. E. (1999). Film as a teaching resource. *Journal of management inquiry*, 8(2), 206-217.
- Chanlat, J. F. (2010). Ciências sociais e management. *Revista de Administração FEAD*, 3(2).
- Coan, M. (2011). Educação para o empreendedorismo: implicações epistemológicas, políticas e práticas.
- Costa, A. M. D., Barros, D. F., & Carvalho, J. L. F. (2011). A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 179-197.
- Couto, F. F., de Pádua Carrieri, A., Leal, C. A., & Wanderley, M. T. L. (2023). História e cultura da corrupção dos agentes públicos no Brasil: uma leitura transversal das obras de Sérgio Buarque de Holanda, Raymundo Faoro e Darcy Ribeiro. *Administração Pública e Gestão Social*, 15(1).
- Davidsson, P. (2004). *Researching entrepreneurship*. Boston, MA: Springer US.
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Estanislau, C., de Castro, D. S., Vieira, A. M., & Resch, S. (2012). O mundo do trabalho visto no cinema: busca por significados no documentário peões. *Revista pensamento contemporâneo em Administração*, 6(2), 33-49.
- Ferraz, J. d. (2020). Não são gigantes, são moinhos de vento: as desventuras dos/as empreendedores/as em terra brasilis. *Caderno de Administração*(28), 76-81.
- Ferraz, J. d. (2021). *Para além da prática empreendedora no capitalismo brasileiro* (1 ed.). São Paulo: Almedina.
- Ferraz, J. D. M. (2022). Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. *Revista Katálisis*, 25(2), 252-261.

- Ferraz, J. D. M., & Ferraz, D. L. D. S. (2022). Do espírito do capitalismo ao espírito empreendedor: a consolidação das ideias acerca da prática empreendedora numa abordagem histórico-materialista. *Cadernos EBAPE. BR*, 20(1), 105-117.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de administração*, 34(2), 5-28.
- Filion, L. J. (2000). O empreendedorismo como tema de estudos superiores. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. Brasília: CNI/IEL, 13(42).
- Franco, J. O. B., & Gouvêa, J. B. (2016). A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 5(3), 144-166.
- Fraser, N. (2020). *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. Autonomia Literária.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1992). *Finding the entrepreneur in entrepreneurship*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2018*. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) & Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relatório-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>
- Gomes, D. C., Moraes, A. F. G. D., & Helal, D. H. (2015). Faces da cultura e do jeitinho brasileiro: uma análise dos filmes O Auto da Compadecida e Saneamento Básico. *Holos*, 6, 502-519.
- Gomes, W. (2004). La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. *Significação: Revista de cultura audiovisual*, 31(21), 85-105.
- Guerreiro Ramos, A. (1983). *Administração e contexto brasileiro*. Rio de Janeiro: FGV.
- Guidarini, M. (2006). Auto da Compadecida: intertextualidade e interdiscursividade. *Trama*, 2(3), 149-157.
- Hills, G. E., & Shrader, R. C. (1998). Successful entrepreneurs insights into opportunity recognition. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 18, 30-41.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Empreendedorismo*. Amgh Editora.
- Hornaday, J. A. (1982). Research about living entrepreneurs. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 20-380.
- Howorth, C., Rose, M., Hamilton, E., & Casson, M. (2006). *The Oxford handbook of entrepreneurship*.
- Julien, P. A. (2017). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. Saraiva Educação SA.
- Ituassu, C. T., & Tonelli, M. J. (2014). Sucesso, mídia de negócios ea cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE. BR*, 12(1), 86-111.
- Kirzner, I. M. (1983). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago, IL, USA: Chicago University Press.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in entrepreneurship and small business research*. New York: Springer Science.

- Landström, H., & Lohrke, F. (Eds.). (2010). *Historical foundations of entrepreneurial research*. Edward Elgar Publishing.
- Lopes, R. M. A., & Lima, E. (2019). Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, 59(4), 284-292.
- Machado, H. P. V., Borges, C., Ascúa, R., Roitter, S., & Castillo, L. (2017, June). Pesquisa em empreendedorismo: o desafio de diferentes compreensões do objeto de estudos. In *ICSB World Conference*, 62, 70-79.
- Machado, D. Q., Ipiranga, A. S. R., & Matos, F. R. N. (2013). "Quero matar meu chefe": retaliação e ações de assédio moral. *Revista Pretexto*, 14(1), 52-70.
- Martins, G. D., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica*. São Paulo: Atlas, 143-164.
- Matos, S., & Hall, J. (2021). An exploratory study of entrepreneurs in impoverished communities: When institutional factors and individual characteristics result in non-productive entrepreneurship. In *Business, entrepreneurship and innovation toward poverty reduction* (pp. 134-155). Routledge.
- Mombelli, N. F., & Tomaim, C. D. S. (2014). *Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos*. Lumina, 8(2).
- Nöth, W. (1995). *Panorama da semiótica-de Platao*, 3. Annablume.
- Oliveira, C. J. A. A., & Newton, P. C. C. (2022). A admissão da teoria da coculpabilidade no julgamento de João Grilo em "Auto da Compadecida" de Ariano Suassuna. *ANAMORPHOSIS-Revista Internacional de Direito e Literatura*, 8(2), e858-e858
- Oltamari, A. P., & Lopes, F. T. (2016). Cinema, trabalho, organizações e sociedade: possibilidades e formação em Administração. In *Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*.
- Paniza, M. D. R., & Melo Neto, G. A. R. (2016). O diabo veste Prada—e é minha chefe: Resenha fílmica sobre sofrimento no trabalho. *Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 2(5), 1137-1116.
- Paiva Júnior, F. G. D., Almeida, S. D. L., & Guerra, J. R. F. (2008). O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito em empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9, 112-134.
- Pedroso, J. P., Massukado-Nakatani, M. S., & Mussi, F. B. (2009). A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 10(4).
- Penafria, M. (2009). *Análise de filmes: Conceitos e metodologia(s)*. In *Atas do VI Congresso SOPCOM* (pp. 1–10). Universidade Lusófona.
- Perdigão, D. A., Carrieri, A. P., & Saraiva, L. A. (2014). Das ruas para os shoppings populares: o empreendedorismo informal no discurso dos camelôs e da Prefeitura de Belo Horizonte. *Perspectivas Contemporâneas*, 9(1), 43-58.
- Prates, R. G. S. P. G., Santos, I. L., Martins, J. N., Martins, F. S. A., & Couto, F. F. (2018). No-value generation? Success is an 'exact science' that everyone can learn! *Revista de Administração Mackenzie*, 19(2), eRAMG180088.

- Ricoeur, P. (2001). *Metáfora Viva, La*. Ediciones Cristiandad.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen Jr, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of management review*, 34(3), 477-491.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- Schumpeter, J. A. (1961). *Teoria do desenvolvimento econômico* (pp. 81-129). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Seltsikas, P., & Lybereas, T. (1996). The culture of entrepreneurship: towards a relational perspective. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 13(2), 25-36.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Silva, A. R. C. (2022). Crítica da educação para o empreendedorismo no Brasil: em defesa de uma educação para além do capital. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 7, 156-180.
- Sousa, F. I. (2007). Imagens e representações da prostituta no cinema. *Revista Ciências Administrativas*, 13(3).
- Souza, J. (2006). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Souza, J., & Grillo, A. (2009). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: editora UFMG.
- Souza, J. (2010). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* SCIELO Livros
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. In *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective* (pp. 155-170). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Suassuna, A. (2018). *Auto da compadecida*. Nova Fronteira.
- Trevisan, L. F., & Alves, M. P. (2018). Uma análise do tribunal do júri através da obra "O auto da Compadecida". *Anais do CIDIL*, 322-341.
- Vanoye, F., & Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Papirus Editora.
- Wood Jr, T., & Paula, A. P. P. D. (2002). Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. *Organizações & Sociedade*, 9, 39-51.