

USO DAS METÁFORAS NO DISCURSO SOBRE EMPREENDEDORISMO

Vívian Cristina RIO STELLA⁵²

Resumo: Baseados na abordagem discursivo-ergológica e na teoria da metáfora conceitual da Linguística Cognitiva, analisamos metáforas em produções discursivas de dois tipos de coenunciadores: Endeavor, uma das principais instituições de capacitação e orientação ao empreendedor atuantes no país; jovens empreendedores entrevistados pela autora deste trabalho. Pelas nossas análises, podemos afirmar (i) que o discurso sobre o empreendedorismo no Brasil é constituído pelo uso de metáforas, usadas com fins argumentativos e didáticos, e (ii) há recorrência de cenas validadas (MAINGUENEAU, 2006) nas construções metafóricas utilizadas tanto pela Endeavor quanto pelos jovens empreendedores.

Palavras-chave: Linguagem e Trabalho. Ergologia. Análise do Discurso. Empreendedorismo. Endeavor. Metáforas.

Abstract: *Based on the Discursive-Ergological Approach and the Conceptual Metaphor Theory of Cognitive Linguistics, we analyze metaphors in discursive productions of two types of co-enunciators: Endeavor, one of the main training and orientation institutions aimed at the entrepreneur working in the country; young entrepreneurs interviewed by the author of this work. In our analysis, we can affirm (i) that the discourse about entrepreneurship in Brazil is constituted by the use of metaphors used for argumentative and didactic purposes, and (ii) there are recurring scenes (Maingueneau, 2006) in the metaphorical constructions used by both Endeavor and the young entrepreneurs.*

Keywords: *Language and Work. Ergology. Speech analysis. Entrepreneurship. Endeavor. Metaphors.*

⁵² Pós-doutoranda pelo LAEL da PUC-SP, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Unianchieta, Jundiaí, SP-Brasil. vivian.stella@unianchieta.br.

Introdução

Um dos principais recursos enunciativos que constituem o discurso sobre o empreendedorismo são as metáforas, presentes nas produções discursivas institucionais e nas verbalizadas pelos próprios empreendedores. Mais do que recursos estilísticos, as metáforas são extremamente culturais, contribuem para o processo de interpretação em diferentes textos e têm função argumentativa. Mas como o uso de metáforas contribui para a compreensão do discurso sobre empreendedorismo que é veiculado em instituições formadoras e que é constitutivo da fala dos próprios empreendedores?

Visando responder a essa pergunta, neste trabalho, analisaremos o uso das metáforas em discursos produzidos por dois tipos de enunciadores: Endeavor, uma das principais instituições de capacitação e orientação ao empreendedor atuantes no país; jovens empreendedores entrevistados por Rio Stella em sua pesquisa de pós-doutorado, realizada no Grupo “Atelier: Linguagem e Trabalho”, do LAEL, na PUC-SP⁵³.

Vale explicitar o conceito de *discurso* que fundamenta a abordagem teórica deste trabalho, dada a polissemia do termo e a diversidade de abordagens teóricas que o tomam como objeto. Baseamo-nos na Análise do Discurso Francesa, especialmente nas reflexões e teorizações propostas por D. Maingueneau, para o qual discurso é uma prática discursiva, que remete à formação e à comunidade discursiva, já que o discurso é uma realidade de dupla face, isto é, “uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem” (MAINGUENEAU, 1989, p. 55). Na produção discursiva, portanto, há essa reversibilidade essencial entre as duas faces, social e textual, do discurso. Disso decorre que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas o espaço de trocas entre dois ou mais discursos, é olhar para o espaço discursivo, constituído de pelo menos dois posicionamentos discursivos mantendo relações fortes.

Assim, este trabalho está organizado da seguinte forma: descreveremos o contexto sócio-histórico do empreendedorismo e do papel da Endeavor nesse cenário, apresentaremos a abordagem ergológica, que nos norteou para olhar o jovem empreendedor em sua atividade rotineira e para apreender os discursos deles *sobre* o trabalho; em seguida, conceituaremos metáfora a partir da perspectiva da Linguística Cognitiva e, por fim, apresentaremos o corpus e a análise propriamente dita, baseada, primordialmente, na abordagem discurso-ergológica e no conceito de cenas enunciativas.

⁵³ Para informações sobre o grupo, acessar: <https://atelierlinguagemetrabalho.com.br>

Teorias sobre empreendedorismo e o papel institucional na formação do empreendedor

Nos últimos quinze anos, há um crescente e significativo interesse pelo tema do empreendedorismo, que, cada vez mais, norteia políticas, ações e discursos nas esferas governamentais, nas entidades de classe, nas instituições de apoio, na mídia e na própria academia (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). Esse crescente interesse vem sendo acompanhado pelo aumento significativo no Brasil do número de empreendedores e aspirantes a empreendedores, que criam seus negócios por oportunidade ou por necessidade.

Esse crescente interesse em empreender e em compreender o empreendedorismo pode ser explicado pela nova realidade por que passa o mercado de trabalho, com o declínio de formas clássicas de atuação profissional e com a concepção de que o empreendedorismo é uma nova forma de “tecnologia gerencial” para prover alternativas de empregabilidade.

Mas o termo “empreendedorismo” em si ainda é definido de diferentes formas, a depender da filiação teórica adotada. Schumpeter (1988), por exemplo, afirma que empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, em que produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos; Dolabela (2010) considera-o um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza. Essas duas definições traduzem as duas principais teorias para definir o conceito: a econômica e a comportamentalista – ainda que elas não sejam antagônicas.

A teoria econômica, também conhecida como schumpeteriana, em que se destacam autores como Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter, defende que a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades de negócio. Relaciona-se, fortemente, com a criação de uma nova forma de uso dos recursos, o deslocamento dos profissionais de seus empregos tradicionais e a proposição de novas combinações.

A teoria comportamentalista conta com especialistas de diferentes áreas, como psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros, com o intuito de ampliar o conhecimento sobre motivação e comportamento humano a partir do empreendedorismo. Embora Max Weber seja considerado um dos primeiros autores dessa vertente teórica, uma vez que identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor, foi David C. McClelland quem realmente marcou os estudos na área, ao destacar o papel dos homens de negócios na sociedade e suas contribuições para o desenvolvimento

econômico, focando, essencialmente, na necessidade de realização do empreendedor.

Mais do que associar o empreendedor à inovação (como fazem os economistas) ou aos aspectos atitudinais, à criatividade e à intuição (como fazem os comportamentalistas), Zarpellon (2010) defende a perspectiva que integra as instituições ao empreendedorismo, pois elas delimitam os direitos de propriedade, direitos comerciais, trâmites burocráticos, crenças e valores em uma sociedade e, conseqüentemente, afetam a criação e o desenvolvimento de novas empresas. Como ressalta o autor, essas limitações objetivam estruturar relações, reduzir incertezas e custos da interação humana em comparação com um mundo sem instituições. Em outras palavras, as instituições afetam, positiva ou negativamente, o desempenho econômico das sociedades mediante as estruturas de incentivos e oportunidades em função dos diversos agentes – governos e organizações - que atuam na sociedade.

Cabe, portanto, às instituições criarem condições para o surgimento de um ambiente que estimule o surgimento de organizações – econômicas, sociais e políticas que levem as sociedades ao desenvolvimento social, econômico e sustentável (ZARPELLON, 2010). Mas o papel institucional se estende para a formação e capacitação do empreendedor, não mais entendido como alguém que nasce pronto, mas sim que se desenvolve por meio de acúmulo de habilidades, know-how, experiências e contatos:

o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia de seu empreendimento. (DORNELAS, 2005: 40)

A capacitação empreendedora é considerada uma das formas para se evitar a falência de empresas nos primeiros anos de existência. É através do conhecimento das técnicas de gerenciamento, do mercado e do próprio negócio que os empreendedores podem alcançar o sucesso, evitando falhas que possam ocorrer caso não se tenha o preparo e a capacitação suficientes para lidar com as turbulências por que passa o empreendedor (Chiavenato, 2008). Essa afirmação é reforçada pelo próprio autor ao indicar as causas que podem levar ao fim do negócio: inexperiência (72%), fatores econômicos (20%), vendas insuficientes (11%), despesas excessivas (8%) e outras causas (3%).

No Brasil, instituições como SEBRAE e Endeavor têm atuado – inclusive em parceria – para promover mais informação, capacitação e assessoria aos empreendedores brasileiros, a fim de garantir maior taxa de consolidação e durabilidade de micro, pequenas e médias empresas.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade

privada sem fins lucrativos que tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. A instituição foi criada em 1972, visando estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios do país. Todas as ações, projetos, produtos e serviços da instituição têm em consideração que apenas a cultura do aprendizado e do uso do conhecimento pode garantir uma gestão competitiva, eficiente e moderna. Além de utilizar diversos produtos, como cursos, consultorias, treinamentos, palestras, seminários, eventos e publicações, entre outros, acessível para as micro e pequenas empresas. (SEBRAE, 2009)

O Instituto Empreender Endeavor é uma entidade internacional sem fins lucrativos que atua no suporte ao empreendedorismo e está presente em mais de 20 países no mundo. Essa entidade chegou ao Brasil em 2000, com o intuito de apoiar empreendedores de alto impacto ao redor do mundo, e, atualmente, tem 8 escritórios em diferentes regiões do Brasil. Conta com Jorge Paulo Lemann, Beto Sucupira e Marcel Teles como membros do conselho e com a parceria das maiores empresas brasileiras em programas e demais iniciativas para promover informação, consultoria e capacitação de empreendedores brasileiros. Assim como o SEBRAE, é considerada como uma instituição idônea e relevante no cenário do empreendedorismo no país.

As atividades principais do Endeavor são:

- Identificar e desenvolver empreendedores, assistindo-os na estruturação, no planejamento e no aprimoramento de seus negócios e na busca por capital e parceiros estratégicos;
- Criar exemplos educativos de empreendedorismo ajudando a criar outras histórias de sucesso;
- Promover o interesse de investidores locais por empresas empreendedoras, criando fóruns que promovam a aproximação entre eles;
- Formar alianças com universidades e instituições de apoio a empreendedores, a fim de estabelecer programas duradouros que disseminem a prática do empreendedorismo no país.

No portal da Endeavor, principal canal de interação com os empreendedores, essas ações se traduzem em inúmeros tipos de conteúdos de informação, capacitação e consultoria disponíveis ao empreendedor. Dentre as inúmeras opções, destacamos os e-books, relatórios, ferramentas e planilhas para download gratuito, vídeos com cases de empreendedores Endeavor, quiz online para detecção de perfil de empreendedor e diagnóstico da empresa, cursos online

gratuitos e divulgação de programas presenciais de capacitação, como o “Scale up” e o “Bota pra fazer”, que contam com uma rigorosa seleção de empreendedores participantes.

Para fins de análise, selecionamos uma produção discursiva do Endeavor, publicada em seu Portal, em que há uso de metáforas: o Manifesto – principal texto em que a instituição se posiciona em relação a quem ela é e qual sua finalidade. A escolha desta instituição e não do SEBRAE se deve ao fato de que esta se dialoga mais fortemente com pequenos empreendedores e busca mais a formalização dos negócios, por meio de capacitação; já a Endeavor é mais focada em empreendedores de diferentes segmentos, que não estão mais em fase de formalização ou fase inicial do negócio (designadas no portal da instituição como Scale ups – empresas em fase de crescimento e consolidação). Por focar em distintos públicos de empreendedores, há uma imagem de que a Endeavor dialoga mais com o tipo de empreendedor entrevistado na pesquisa que desenvolvemos.

Dos conceitos e instituições aos jovens empreendedores em si: um olhar ergológico

Embora o mito de que o empreendedor nasce pronto ainda permeie muitos discursos que circulam na imprensa, em materiais orientativos e até mesmo nas verbalizações de empreendedores em contextos informais ou de entrevista, por exemplo, o crescente interesse e o avanço das pesquisas sobre quem é o empreendedor por parte de estudiosos de diferentes áreas (Economia, Administração, Antropologia, Ergologia, Linguística) vem contribuindo para essa desmistificação. Cada vez mais, os estudos revelam que há competências em foco, a serem desenvolvidas em ambientes formais e informais de aprendizagem, além de haver cada vez mais interesse em apreender quem é e o que é ser empreendedor no cotidiano de trabalho.

Na pesquisa sobre jovens empreendedores que desenvolvemos no grupo “Atelier: Linguagem e Trabalho”, do LAEL – PUC-SP, por exemplo, baseamo-nos na abordagem ergológico-discursiva para apreender os discursos *sobre* o trabalho e, principalmente, as “dramáticas dos usos de si” desses profissionais. Cabe esclarecer que, na linha de pesquisa adotada pelo grupo, designada Linguagem e Trabalho, o intuito é estudar discursos *sobre, no e como* trabalho, com base: (i) em princípios teóricos e metodológicos necessários para apreender o funcionamento dos mecanismos de produção e interpretação de textos que circulam em diferentes esferas da atividade de trabalho, a partir da análise do discurso de tradição francesa, principalmente, de noções formuladas por Dominique Maingueneau; (ii) na ergologia, abordagem pluridisciplinar construída coletivamente sob a direção do filósofo Yves Schwartz,

que vem acumulando conhecimentos sobre o trabalho na relação entre os diversos saberes acadêmicos voltados para as questões do trabalho e as experiências, saberes e valores investidos pelos protagonistas da atividade.

Formulada no início da década de 1980 por Schwartz e demais pesquisadores e oriunda da Ergonomia da Atividade, a Ergologia é um modelo teórico-metodológico inovador que rompe com uma visão mecanicista do agir técnico e concebe a atividade humana partindo de uma perspectiva mais abrangente do trabalho. A principal contribuição desta abordagem, portanto, é propor uma análise “situada”, com foco na atividade laboral e na potencialidade dos trabalhadores de compreender-transformar o que está em jogo, criando novas condições e um novo meio pertinente a si, a si em relação aos outros e ao meio.

Nesse sentido, como afirma Schwartz (2010), na atividade de trabalho, há usos e não mera execução. O foco no uso, segundo o autor, lança luz à infidelidade crônica do meio e à impossibilidade de predeterminar inteiramente a atividade viva, pressupostos que redirecionam o olhar dos pesquisadores dessa abordagem para a complexidade da atividade e para o debate de valores entre o prescrito e o realizado e os usos do corpo-si.

Essa infidelidade do meio decorre do fato de que, mesmo que haja processos e normas estabelecidas para a execução da atividade laboral, sempre é necessário fazer escolhas, estas pautadas por valores e, ao mesmo tempo, sujeitas ao risco de falhar, desagradar, criar novas dificuldades, afinal “escolher essa ou aquela opção, essa ou aquela hipótese é uma maneira de se escolher a si mesmo – e em seguida de ter que assumir as consequências de suas escolhas” (Schwartz, 2010: 191).

Cabe destacar, porém que, por mais singularizado que seja o trabalho, nunca agimos sozinhos, mesmo que se tenha essa impressão. Como afirma Schwartz (2010), os outros estão lá, afinal, a forma de resolver uma situação, de orientar uma atividade é um indicador de performance ou de não performance, de eficácia ou de ineficácia. Portanto, a realidade do trabalho, como sintetiza Durrive (2010), é profundamente coletiva, ao mesmo tempo que é profundamente individual.

Assim, em estudos como o que desenvolvemos e nos demais pautados pela Ergologia, é fundamental recorrer não só às normas ou a instituições que constituem os saberes sobre determinada esfera laboral, mas também aos trabalhadores em si. No caso de nossa pesquisa, os jovens empreendedores, que têm assumido esse papel de empreender no Brasil: dentre as faixas etárias analisadas pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), destacam-se os empreendedores com idades entre 18 e 24 anos, entre 25 e 34 anos e entre 35 e 44 anos, que

correspondem, respectivamente, a 14,2%, 19,2% e 18,7% dos empreendedores iniciais brasileiros, isto é, que estão abrindo seu primeiro negócio.

Como a designação “jovens empreendedores” refere-se a um espectro de atores sociais muito amplo e variável, por isso decidimos selecionar para três jovens empreendedores (a quem a pesquisadora tinha contato profissional e se dispuseram a participar da pesquisa), designados neste artigo como Frederico, da empresa Brootas; Rony, da empresa 1824 e Marcos, da empresa 42 Formas⁵⁴, com idade entre 30 e 35 anos, com experiência anterior como funcionários de grandes empresa, que se tornaram empreendedores há menos de cinco anos. Destaca-se que eles não se caracterizam como um empreendedor serial (aquele que cria e desenvolve um negócio com a finalidade de vendê-lo em um curto espaço de tempo), mas sim como empreendedores que criaram negócios ligados a seus propósitos, valores e interesses.

A escolha desses aspectos para fins da pesquisa sobre jovens empreendedores se deve a três fatores: (i) embora seja crescente o número de jovens de 18 a 24 anos que empreendem no país, com média superior em 10% em relação à média mundial (GEM), a porcentagem de estabelecimento do negócio é baixa em relação à faixa etária de 25 a 40 anos, por isso, decidimos selecionar empreendedores jovens com uma faixa etária superior aos 25 anos; (ii) o fato de o empreendedor já ter atuado em outra empresa como funcionário pode permitir apreender as dramáticas do uso de si (SCHWARTZ, 2010) num certo modelo de gestão que tende a não ser replicado no negócio que esse jovem abre e gerencia; (iii) os empreendedores seriais costumam abrir e gerenciar diversos negócios ao mesmo tempo, com o apoio de inúmeros colaboradores ou consultores terceirizados, ao passo que o empreendedor de um pequeno negócio ou de uma start-up atua na maior parte das atividades de trabalho (senão em todas).

Para apreender o discurso desses empreendedores sobre o trabalho, foram realizadas entrevistas roteirizadas, feitas presencialmente, em espaços de co-working e cafés frequentados por eles no dia a dia de trabalho. Cada uma teve duração de 30 minutos em média e foi gravada em áudio.

O objetivo de selecionar e analisar, neste trabalho, as produções discursivas de dois tipos de coenunciadores (dos jovens empreendedores e da instituição Endeavor) foi de apreender, mesmo que por meio de prescritos e de verbalizações – e não pela atividade laboral em si – como uma instituição destinada à capacitação de empreendedores concebe essa atividade laboral e como o empreendedor trata de sua atividade de trabalho, mobilizando o recurso da metáfora, tão presente em ambas produções discursivas.

⁵⁴ Os nomes mencionados neste trabalho são reais, pois todos os atores sociais autorizaram formalmente o uso de seus nomes e de suas verbalizações gravadas em áudio, para fins de pesquisa pela pesquisadora em suas publicações.

Conceitos de metáforas: dos dicionários às mais recentes teorias

A visão mais tradicional, presente inclusive em gramáticas e dicionários, é a de metáfora como figura de linguagem e com uma função estética. Para Palumbo (2013), isso pode ser explicado pela discussão sobre o sentido literal da linguagem em oposição ao figurado e por se considerar a metáfora um fenômeno especificamente linguístico, e a língua, independente das interações sociais e de seu componente cognitivo.

Estudos na área do discurso procuraram ampliar o conceito e as funções desse importante recurso. De acordo com o Dicionário de Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008: 239), considera-se a metáfora “uma intersecção analógica entre os domínios estranhos conectados, intersecção acompanhada de uma modificação no conteúdo semântico do termo metafórico. Nessa conceituação, as funções discursivas das metáfora foram ampliadas a três, a saber: estética, cognitiva e persuasiva.

Mas foram os estudos da Linguística Cognitiva que mais contribuíram para abarcar a complexidade do fenômeno, especificamente a partir da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) – desenvolvida pelo linguista Lakoff e pelo filósofo Johnson (1980) e advinda, principalmente, da noção de frame dos estudos de Reddy (1979)⁵⁵. De acordo com essa teoria, graças ao nosso sistema conceptual, metafórico por natureza, podemos nos relacionar com o mundo e com as situações diárias. A metáfora, portanto, faz parte de nossa percepção de realidades empíricas e está imbricada em nosso processo de interpretação.

Nessa teoria, uma outra noção importante é a de domínio, postulada por Langacker (1987) para tratar de estruturas armazenadas na memória semântica permanente. Destacam-se os dois domínios conceituais: o domínio-fonte, que consiste, geralmente, de um conhecimento oriundo de uma experiência empírica a partir do qual conceitualizamos metaforicamente algo pertencente a um domínio de outra natureza, e o domínio-alvo, aquele que construímos de maneira metafórica por meio do primeiro. Um domínio de natureza abstrata (como TEMPO, AMOR), por exemplo, pode ser construído a partir de experiências concretas já legitimadas socialmente, como VIAGEM. Cabe destacar que um domínio-fonte pode servir a vários domínios-alvo e a linguagem passa a ser observada como fonte empírica de evidência, isto é, nela, ocorrem pistas (expressões metafóricas).

⁵⁵ Para detalhes sobre a virada cognitiva e demais teorias relacionadas ao estudo de metáforas, ver Palumbo (2013).

Mais recentemente, pesquisadores filiados à vertente da TMC vêm enfatizando as seleções linguísticas metafóricas – as quais constroem discursivamente metáforas convencionais ou novas – em situações interacionais reais e específicas e têm procurado partir do pressuposto de que a metáfora consiste também de um fenômeno social. Como aponta Palumbo (2013), esses estudos de ocorrências reais da linguagem evidenciou a presença de metáforas conceptuais particulares, fortalecendo, consecutivamente, a Teoria da Metáfora Conceptual e demonstrando que a metáfora da língua em uso é motivada por metáforas subjacentes. Para a autora, essa hipótese baseada na cognição pode esclarecer várias ocorrências de metáfora na linguagem, as quais, anteriormente, pareciam ser, exclusivamente, produto da criatividade individual.

Nesse sentido, podemos afirmar que essa teoria dialoga com a abordagem discursiva, uma vez que há a necessidade de se considerar as características do contexto, o que desloca o lócus da metáfora para a linguagem, esta agora entendida como discurso. Como afirma Palumbo (2013), “o uso de expressões metafóricas é situado e estabelece relação dialética com as representações mentais oriundas de uma dada cultura (CHARTERIS-BLACK, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011; KÖVECSES, 2005, 2009; VEREZA, 2010)”. Mais do que isso, a metáfora não pode ser definida por um simples critério, que a observa da mesma maneira em todas as circunstâncias da vida, uma vez que seu uso se altera conforme os objetivos dos participantes inseridos em um contexto situacional específico e, também, pelas experiências que eles possuem dessas situações.

Essa nova forma de conceber as metáforas e analisá-las a partir de produções discursivas contextualizadas vem pautando os trabalhos de base cognitiva e, principalmente, estudos ligados à Linguística Aplicada, que propõem uma abordagem sistemática das metáforas (CAMERON, 2003; SCHRÖDER, 2008; BERBER SARDINHA, 2007, dentre outros). Segundo essa perspectiva, a metáfora “emerge da dinâmica da linguagem e do pensamento, sendo, ao mesmo tempo, conceptual e linguística” e há uma “centralidade da materialidade textual para as investigações sobre o uso desse recurso, a fim de desenvolver padrões de uso metafórico ao longo da conversa e de eventos discursivos específicos (CAMERON E DEIGNAN, 2009: 147).

Na prática, assumir essa posição significa reconhecer que as metáforas novas podem emergir num dado contexto comunicativo e nunca mais serem repetidas. Há, no entanto, a possibilidade de que algumas dessas expressões se estabilizem e entrem no repertório linguístico e conceptual dos indivíduos, o que “revela flexibilidade suficiente a ponto de estar

aberta a negociações, à co-construção e ao desenvolvimento, à medida que os participantes do discurso constroem suas falas e empregam esforços para alcançar um maior entendimento” (CAMERON; DEIGNAN, 2009, p. 158).

Cabe destacar dois aspectos: o primeiro, é que as duas abordagens não são dicotômicas, especialmente quando se consideram os estudos cognitivos que concebem cognição como socialmente constituída; segundo, a grande parte das pesquisas desenvolvidas sobre metáforas (ver exemplos: SARDINHA, 2007a, 2007b, 2008; PALUMBO, 2010, 2013; SANT’ANNA, 2013; NASCIMENTO, 2015; MENDES E NASCIMENTO, 2010), mesmo as com ancoragem discursiva, se valem fortemente dos conceitos da Teoria Conceitual da Metáfora.

Diante do exposto, pode-se afirmar que não há, portanto, um construto linguístico e metafórico pronto, único, invariável e aplicável em qualquer circunstância social, é preciso sim considerar toda a dinâmica discursiva, pois ela influencia a seleção do material linguístico e de sua organização. Privilegiam-se olhares, enfatizam-se certos discursos (e não outros), orientam-se os sentidos conforme uma proposta de sentido, as especificidades do contexto imediato e o contexto sócio-histórico para construir os objetos de discurso.

A partir dessa mobilização teórica sobre metáforas e do embasamento discursivo-ergológico que apresentamos sobre o empreendedorismo, passaremos às análises de metáforas presentes em produções discursivas do portal Endeavor e de trechos de verbalizações de jovens empreendedores.

Análise das produções discursivas

Conforme descrito anteriormente, analisaremos nesta seção uma produção discursiva publicada no portal da Endeavor, uma das principais instituições de capacitação empreendedora do país, e quatro verbalizações de três jovens empreendedores entrevistados para fins de pesquisa de pós-doutorado da autora deste artigo. Selecionamos os trechos em que as metáforas ocorrem, para apreender como esse recurso é utilizado para constituir o discurso sobre empreendedorismo, e analisaremos tais trechos com base na abordagem discursivo-ergológica a que se filia nossa pesquisa.

Um dos principais conceitos da abordagem discursiva que nortearam nossas análises neste trabalho é o de cenas enunciativas, tal como define Maingueneau (2001, 2006). Dado o caráter interativo da atividade languageira, é durante a enunciação que um conjunto de elementos se compõem na própria situação comunicativa, como uma cena, composta pelo lugar

social assumido pelo destinador do discurso, pelo lugar social atribuído ao destinatário do discurso, pelo espaço e pelo momento, próprios a esses lugares socialmente reconhecidos.

Maingueneau (2001: 85) propõe que as cenas enunciativas se desdobram em três cenas – cena englobante, cena genérica e cenografia – que podem projetar distintos lugares sociais a serem ocupados pelos coenunciadores.

A cena englobante equivale ao tipo de discurso e sua categorização pode ser feita a partir da definição de sua função social. Comumente, as funções sociais estão ligadas aos setores da sociedade em que circulam as produções discursivas: político, literário, publicitário, etc. Por exemplo, para uma notícia, a cena englobante que é o discurso jornalístico. Entretanto, tanto para os co-enunciadores como para os analistas do discurso, é na cena genérica que os coenunciadores conseguirão assumir de fato os seus papéis. Isso porque a cena genérica equivale aos gêneros do discurso, os quais estabelecem os rituais, os papéis sociais que cada coenunciador assume, lugares e tempos que podem ser usados. Como exemplifica Maingueneau (2008), cada gênero ou subgênero de discurso define o papel de seus participantes: num panfleto de campanha eleitoral, teremos um “candidato” dirigindo-se a eleitores, num curso, teremos um professor dirigindo-se a alunos, etc. A cenografia coloca a cena genérica em segundo plano e é, ao mesmo tempo, origem e produto do discurso, pois “ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e fazer com que essa cenografia da qual se origina a palavra seja precisamente a cenografia requerida para contar uma história, para denunciar uma injustiça etc. (MAINGUENEAU, 2006: 114). Ao lermos uma notícia sobre política, por exemplo, a cena genérica “notícia” é colocada em segundo plano e somos enlaçados por uma “denúncia” que nos coloca num papel diferente do leitor de uma notícia e o enunciador, de jornalista passa a ser o denunciador, o que desencadeia uma rede de compreensão discursiva distinta daquela comum à notícia. É a própria cenografia que legitima a sua existência como enunciado.

Além dessa categorização da cena de enunciação, Maingueneau afirma que os enunciados recorrem a cenas validadas, que dão *status* de existência a eles, isto é, as cenografias apoiam-se em cenas estereotipadas, com as quais os coenunciadores têm contato, consolidadas na memória coletiva. As cenas validadas auxiliam, portanto, na legitimação da cenografia e são mobilizadas como recursos argumentativos que defendem um ponto de vista ou ilustram uma explicação.

A análise empreendida neste trabalho visa a articular o conceito de cena enunciativa, em especial as cenas validadas, para a análise de metáforas presentes e constituintes do discurso sobre empreendedorismo de dois tipos de coenunciadores.

Metáforas usadas pela Endeavor

A produção discursiva “Manifesto”⁵⁶, assim designada no portal da Endeavor e publicada na seção “Quem somos”, tem como objetivo definir para os coenunciadores quem é e qual a finalidade da instituição. Se considerarmos a cena enunciativa proposta por Maingueneau (2013), podemos afirmar que esse texto caracteriza-se como um discurso institucional (cena englobante). Esse quadro cênico do texto é completado com o gênero do discurso utilizado pela instituição, com papéis definidos: num manifesto, a Endeavor se dirige aos empreendedores, para legitimar a instituição como incentivadora do empreendedorismo e como fonte de informação, troca de experiência e capacitação dos empreendedores.

A seguir, consta a íntegra do “Manifesto”, com destaque em sublinhado aos trechos que analisamos adiante e em negrito para uma das principais metáforas que permeiam essa produção discursiva: empreender é ter um sonho/sonhar e o negócio é um sonho.

Acreditamos que o empreendedorismo pode transformar o país e o mundo. Por isso queremos cada vez que mais empreendedores deem certo e mais gente possa empreender. Provocamos o empreendedor para que descubra que pode mais do que imagina e que **seu sonho** tem potencial para ir muito além do seu campo de visão. Por isso botamos a mão na massa, gastamos a sola de sapato e colocamos a barriga no balcão. Celebramos nossas vitórias e imediatamente já buscamos novos desafios. Não temos medo de decisões difíceis: é melhor ficar no vermelho uma vez na vida do que no amarelo a vida toda. Acreditamos que a ferramenta não endurece o sonho. Pelo contrário! Nossas histórias inspiram porque misturam ousadia e pragmatismo. Os mesmos ingredientes que transformam **sonhos grandes em negócios de alto impacto.** Sabemos que o empreendedor de alto impacto não cresce sozinho. Cresce continuamente e faz crescer, gera empregos e riqueza, cria inovação e referência, ganha escala e revoluciona o jeito de pensar fazendo crescer pessoas, o mercado e as possibilidades de transformação da sociedade. É essa causa que nos motiva a trabalhar juntos no nosso propósito. Grandes empreendedores, líderes empresariais e especialistas juntos. Uma rede com as mentes mais brilhantes do nosso tempo que provoca, alimenta e instiga a pensar no novo o tempo todo e isso amplifica o sonho grande.

Como afirma Maingueneau (2013), todo discurso pretende convencer, instituindo a cena de enunciação que o legitima. Por isso, é a cenografia que confronta o leitor, não o quadro cênico em si, uma vez que é ela que se apoia em discursos validados, já instalados na memória coletiva e se fixa facilmente em representações arquetípicas. Essa metáfora “empreender é ter

⁵⁶ Disponível em <https://endeavor.org.br/institucional/manifesto/>

um sonho” permeia o Manifesto a fim de legitimar essa cena validada de que empreender não é ter um negócio ou lucrar, simplesmente, mas sim realizar algo maior, um sonho. Mais do que uma produção discursiva para apresentar a Endeavor ao empreendedor, o Manifesto funciona como uma interpelação e um estímulo para que o empreendedor invista em seu sonho, uma cenografia peculiar, a nosso ver.

Ao mesmo tempo em que a Endeavor aponta para o domínio do simbólico, do abstrato (sonho) e da idealização do empreendedorismo com essa metáfora, há também uso de domínios ligados ao concreto, ao cotidiano do empreendedor, como em “botamos a mão na massa, gastamos a sola de sapato e colocamos a barriga no balcão”. Essas expressões em destaque, que constituem as metáforas, apoiam-se também em cenas validadas, que fazem parte da memória coletiva do que seja ter um negócio: o empreendedor precisa fazer o trabalho (colocar a mão na massa) não apenas ordenar que alguém faça; ir atrás de clientes, fornecedores, matéria-prima, ou ter um cotidiano com diversos afazeres (gastar sola de sapato); atuar no cotidiano do negócio, acompanhar processos e funcionários de perto (colocar a barriga no balcão). Esses estereótipos do cotidiano do empreendedor permeiam diferentes discursos sobre o tema, desde revistas destinadas a esse público, como Exame PME, Você S/A (ambas da editora Abril) e Pequenas Empresas, Grandes Negócios (Editora Globo), até os próprios materiais orientativos e recomendações de livros publicados pela Endeavor em seu portal.

Nos trechos a seguir, destacamos a escolha do léxico para compor duas metáforas:

Acreditamos que a ferramenta não endurece o sonho
Nossas histórias inspiram porque misturam ousadia e pragmatismo. Os
mesmos ingredientes que transformam sonhos grandes em negócios de alto
impacto

O uso das palavras “ferramenta” e “ingredientes” para designar meios para a realização do sonho de empreender também merecem destaque por serem termos ligados à esfera de trabalhos manuais e que remetem a cenas validadas: o trabalhador que manuseia ferramentas ou ingredientes para realizar sua atividade laboral e produzir algo a ser comercializado.

Vale ressaltar, em especial, que a designação “ingredientes” é usada para retomar anaforicamente “ousadia” e “pragmatismo”, termos comumente associados às competências dos empreendedores. Essa associação metafórica entre o domínio da culinária para tratar de competências aparece, inclusive, na conceituação de Schwartz (2010: 207) sobre a atividade de trabalho. O autor afirma, em uma de suas explicações sobre o uso do termo:

daí a ideia – mesmo que forçosamente um pouco artificial – para avaliar essa dificuldade, de mostrar que a noção de competências, elementos heterogêneos que eu chamo de “ingredientes” se combinam: ingredientes, para melhor mostrar que, como em uma boa mistura, é preciso um pouco de cada um deles; mostrar que eles são diferentes uns dos outros, que a pimenta não é a noz moscada, ou o gengibre, que é diferente; contudo, em uma boa culinária se deve saber colocar uma pitada de cada um desses ingredientes

O foco do autor é explicar como caracterizar os diversos ingredientes que compõem o perfil de um trabalhador, de seu tipo de agir em competência em certa situação. De todo modo, essa recorrência do uso do domínio da culinária tanto no Manifesto elaborado pela Endeavor como por Schwartz pode revelar uma metáfora conceitual, estabilizada no discurso sobre o trabalho, seja em produções discursivas de instituições ou de pesquisadores, ambos responsáveis pela constituição dos saberes sobre a atividade laboral (os saberes instituídos, os prescritos).

Outra metáfora que vale analisar é a que recorre ao domínio das cores e seus significados:

Não temos medo de decisões difíceis: é melhor ficar no vermelho uma vez na vida do que no amarelo a vida toda.

A expressão “ficar no vermelho” é recorrente do discurso econômico, seja quando há referência a um negócio ou a uma pessoa que passa por situação financeira difícil, de escassez de recursos. Mas, nesse manifesto, a Endeavor parece querer incentivar a ousadia do empreendedor, o sonhar grande, por isso, cria, a partir dessa metáfora conceitual consolidada pelo uso, uma outra: ficar no amarelo, que alude a estar atento, preocupado, mas não em situação de perigo. Recorrer ao domínio das cores e seus significados reforça cenas validadas na memória coletiva para, neste caso, criar uma metáfora didatizante, com uma intenção enunciativa clara: incentivar o empreendedor a arriscar.

Essa mesma intenção pode ser percebida na metáfora presente em “seu sonho tem potencial para ir muito além do seu campo de visão”. No domínio dos sentidos, neste caso, da visão, essa metáfora recorre a uma cena validada e presente no discurso do empreendedorismo: ver o que ninguém está vendo, ver oportunidades onde todos veem problema. O intensificador “muito além” é usado para acentuar e, ao mesmo tempo, legitimar essa postura ousada que se espera (por parte da Endeavor) do empreendedor.

Por fim, destacamos o seguinte trecho:

Uma rede com as mentes mais brilhantes do nosso tempo que provoca, alimenta e instiga a pensar no novo o tempo todo e isso amplifica o sonho grande

Essa metáfora de que a Endeavor é “uma rede com as mentes mais brilhantes do nosso tempo” reforça o papel que a instituição pretende legitimar, por meio do gênero do discurso escolhido para veicular e legitimar seu discurso. Não se trata em si de uma cena validada, mas já há na memória coletiva de quem acessa os conteúdos da Endeavor um estereótipo ou uma expectativa sobre esse enunciador institucional. Essa expressão metafórica, portanto, visa legitimar essa cena e funciona, de certa forma, mais como um discurso publicitário-institucional do que institucional em si mesmo. Além disso, reforça um dos objetivos da instituição, o de “criar exemplos educativos de empreendedorismo ajudando a criar outras histórias de sucesso”, tal como descrito no portal.

Vale destacar que, no portal da Endeavor, há uma seção em que são publicados artigos de diversos autores, que atuam como colaboradores ou parceiros em programas da instituição. Em um deles, João Galvão, sócio-fundador da Soap (State of Art Presentation), ensina “como usar metáforas para se vender melhor”⁵⁷. Neste texto, o autor conceitua metáfora – ainda em uma vertente muito tradicional, como um recurso estilístico – e dá “*dicas para turbinar suas apresentações*”, dentre as quais estão: “*you can use a person as a metaphor. Ex.: Fulano é o Steve Jobs das apresentações*”; “*if you know your audience, use some metaphor that you like. Sports, animals, technology, travel, family, etc*”.

As metáforas parecem ter um efeito didático nas produções discursivas da Endeavor, tal como João Galvão a conceitua: “metáforas são usadas para simplificar ideias complexas”. Além disso, elas integram fortemente os enunciados produzidos em nome da instituição, sejam os textos que circulam no portal seja até mesmo em verbalizações de seus profissionais. Em uma entrevista realizada pela pesquisadora, um profissional de gestão de conteúdo e marketing afirmou:

Verbalização de profissional Endeavor

A grande questão do empreendedor é... a mesma coisa quando a gente vai ao médico e tal, é: olha eu estou com uma dor de estômago e tudo mais, mas na verdade a sua dor de estômago é fruto de um problema que você está tendo, sei lá, é no fígado. Então assim, quando o empreendedor vem com uma dor, a maioria das vezes essa dor é que ele está sofrendo...ah to problema em fluxo de caixa, mas você vai ver que foi falta de planejamento estratégico.

⁵⁷ Disponível em: <https://endeavor.org.br/como-usar-metaforas-para-se-vender-melhor/>

O profissional entrevistado, nesta metáfora destacada, recorre à cena validada do paciente se queixando diante do médico para ilustrar e explicar a situação do empreendedor se queixando de um problema enfrentado em seu negócio diante de um mentor Endeavor, por exemplo (afinal, esse é um dos serviços que a instituição oferece). Recorre-se ao domínio da relação médico-paciente para didatizar a explicação da relação empreendedor-instituição.

Metáforas usadas pelos jovens empreendedores

Como o discurso deve ser analisado em relação dialógica entre os discursos circulantes em diferentes contextos de enunciação, cabe questionar: mas será que o uso das metáforas também constitui o discurso dos empreendedores, que, muitas vezes, acessam conteúdos de instituições de capacitação como a Endeavor?

Embora nossa análise se restrinja a verbalizações de jovens empreendedores em situação de entrevista, há ocorrências desse recurso sim nos seus enunciados.

No trecho a seguir, Frederico Rizzo, da empresa Brootas, explica para a pesquisadora a origem do nome da empresa.

Verbalização 1 de jovem empreendedor – Frederico, da Brootas

Brotas, é um nome... é um discurso muito utilizado nesse no mercado pra determinar o financiamento de empresas iniciantes, então se usa muito o termo 'capital semente' ou 'seed money' em inglês... então é muito utilizado nessas fase quando a empresa é muito embrionária... e daí que vem a ideia de Broota de brotar, de possibilitar esse primeiro impulso na criação de um novo negócio que, muitas vezes, não existe ainda e precisa de uma energia muito grande pra fazer essa sementinha brotar... daí que vem a ideia do nome.

Essa metáfora de empresa embrionária, ligada a “capital semente” e “fazer essa sementinha brotar”, se constitui, portanto, a partir de discursos presentes e consolidados no universo financeiro e do empreendedorismo. Criar uma empresa cujo nome se associa a essa metáfora consolidada em outros contextos confirma o que Maingueneau (2013) afirma sobre o nome de uma marca: ele está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo e a evolução dessa “imagem da marca” se deve aos discursos que a empresa emite sobre ela mesma e sobre seus produtos. Portanto, a cada explicação dada por Frederico sobre a origem do nome da empresa, a imagem da marca se reforça e a metáfora se consolida como recurso argumentativo dessa representação.

A metáfora é usada consistentemente pelos empreendedores entrevistados para ilustrar explicações como essa, sobre situações vividas por eles no dia a dia de trabalho ou sobre conceitos sobre empreendedorismo.

Quando evidencia um debate de valores que o preocupa como empreendedor, Frederico recorre a uma metáfora associada ao domínio da culinária para explicar sua situação:

Verbalização 2 de jovem empreendedor – Frederico, da Brootas

e eu fico me refletindo aqui toda noite se eu contratei muita gente né? nós estamos em cinco agora... porque tem que ter muito prato caindo pra fazer um investimento em alguma coisa... tem que realmente ser indispensável aquele gasto. Isso eu fui aprendendo com o tempo.

Assim como a Endeavor recorre a designações como “ingredientes” ou expressões como “colocar a mão na massa” em seu Manifesto, ambas ligadas à culinária, Frederico recorre a “pratos caindo” para ilustrar em que situação ele decide investir em algo na empresa. Parece haver uma consolidação de metáforas do campo da culinária no discurso sobre empreendedorismo, seja pela alusão ao fazer com as próprias mãos, pelo momento do mercado, em que muitos profissionais empreendem nesse tipo de segmento de negócio, ou por se tratar de uma cena validada na memória coletiva dos coenunciadores. Para concluir algo a esse respeito, seriam necessárias mais investigações e análises, mas não poderíamos deixar de pontuar esse aspecto nesta análise, ainda que feita de forma preliminar.

Uma outra recorrência de domínio na criação de metáforas entre Endeavor e jovens empreendedores entrevistados é o das cores. Marcos, da 42 Formas, ao explicar o que o incomoda no dia a dia ao lidar com interlocutores no contexto profissional.

Verbalização 3 de jovem empreendedor – Marcos, da 42 Formas

você é meu cliente e faz um apontamento que é completamente irrelevante ou vários apontamentos que são completamente irrelevantes pra qualidade final do projeto, é simplesmente porque você não gosta de rosa e gosta de azul, então você quer que as coisas sejam azuis, isso é extremamente chato porque isso não agrega valor nem pro que você está fazendo, nem pro que o cliente está fazendo, nem pra entrega final, enfim. Eu posso entender que o cliente gosta mais de azul e trabalhar com o azul, mas tem coisa que parece que é chatice mesmo. Eu percebo nesse tipo de trabalho que a gente faz com projetos para educação, desenho de cursos, tem muita coisa que vai pro gosto de quem tá fazendo e não da preocupação com o objetivo final daquilo pro aluno, pra quem ta recebendo aquilo no final das contas. Se for um negócio simples, que não vá afetar a qualidade da entrega, tipo trocar rosa por azul, eu tudo bem, respiro fundo, vamos pela solução pratica e vamos trocar tudo por azul porque não vou ficar me desgastando pra defender o rosa, se existe alguma implicação ali, tipo aquilo vai piorar a qualidade, eu argumento e tal, mas a palavra final é do cliente, então, se ele insiste não, não tem que ser do meu jeito, ai eu acabo acatando, afinal, a entrega é você que vai, você que ta comprando, então vou

te entregar o que você quer, mas eu vou me posicionar, eu acho que não vai funcionar, acho que não é bacana. Eu to colocando o lado ruim, mas muitas vezes acontece o contrario. Você expõe uma situação e o cliente super compra, a gente tem casos que o cliente acata suas ideias, afinal, fui contratado pra, de certa forma, ser consultivo naquilo que estou fazendo, não é pra bater prego, então, as vezes tem situações bacanas, eu procuro ser parceiro, tentar encarar com viés positivo.

Embora não sejam cores que remetam a risco financeiro, como na metáfora presente no Manifesto da Endeavor, Marcos elabora toda sua explicação ancorado por essa distinção entre o cliente querer trocar a cor rosa, definida pela 42 formas, pela cor azul, sem que isso realmente impacte o resultado final. Mais uma vez, a metáfora é usada para didatizar e ilustrar uma situação vivida pelo empreendedor diante de uma dificuldade.

Cabe salientar que, tanto na verbalização de Marcos quanto na anterior, de Frederico, fica claro o debate de valores por que passa o empreendedor em seu cotidiano profissional. Mais do que realizar um sonho grande, metáfora amplamente utilizada na Endeavor em seu manifesto, os jovens empreendedores relatam seus impasses, seus dilemas, algo que só é possível emergir em contextos em que se permite que o trabalhador fale sobre o trabalho, algo proposto pela Ergologia e pouco visível em prescritos sobre o trabalho. Usar metáforas, aliás, pode ser uma forma do empreendedor suavizar a intensidade do conflito e didatizar a explicação para um interlocutor de fora de seu contexto profissional.

Por fim, destacamos a maneira como Rony, outro jovem empreendedor entrevistado, define o conceito de empreendedorismo. Na sua verbalização, vemos a recorrência da metáfora de “estar atrás do balcão”, presente no Manifesto da Endeavor, o que demonstra a consolidação dessa cena validada na memória coletiva dos empreendedores.

Verbalização 4 de jovem empreendedor – Rony, da Box 1824

Isso pra mim é empreender... muito mais do que “ah eu vou abrir meu negócio que eu vou ficar trabalhando lá”-... é obvio que tu tem que estar atrás do balcão, isso é super importante, mas pra mim é muito mais a pessoa botar na cabeça dela que ela tem que criar um sistema, um ECOSistema e não um EGOsistema. E não uma coisa que ela fique totalmente dependente da imagem dela e da figura dela oportuna::des e acreditar no que tu tá fazendo e desenvolver alicerces praquele teu objetivo acontecer o mais rápido possível

Além disso, nesse trecho, chama a atenção o jogo de letras e palavras na designação Ecosistema em oposição a Egosistema, usado por Rony para definir o que ele entende por empreendedorismo. Como descrevemos na parte teórica, a metáfora não é fruto de criatividade individual, mas sim de conceitos, valores e crenças estabilizados ou compartilhados socialmente, que emergem em situações de enunciação. Nessa verbalização, portanto, Rony

traz à tona conceitos, valores e crenças sobre empreender que fazem parte de sua trajetória e que constituem seu discurso. O jogo de letras/palavras enfatiza a oposição de conceitos que ele pretende estabelecer, mas decorre de discursos que circulam socialmente. O que merece destaque é que esse conceito de ecossistema está alinhado com as novas concepções de empreendedorismo, circulantes no meio acadêmico, mais do que nas revistas do segmento: o caráter sistêmico, a integração entre capacitação empreendedora e instituições de diferentes esferas, a não dependência apenas de habilidades individuais do empreendedor, em suma, a desmistificação de que empreender é uma habilidade inata e dependente de quem sabe ou não exercer essa função.

Conclusão

Ao adotar uma abordagem ergológico-discursiva, as falas sobre as atividades de trabalho assumem o papel de protagonistas e tais produções discursivas passam a ser concebidas como o lugar onde se legitima a comunidade que produz e faz circular tais textos, os discursos que circulam no cotidiano, as falas, as normas, as renormalizações.

Dentre inúmeros recursos que constituem e legitimam o discurso sobre empreendedorismo, destacamos nesta análise a construção e a recorrência de metáforas usadas por dois tipos de coenunciadores, a saber, uma instituição de capacitação como a Endeavor ou jovens empreendedores entrevistados para fins de pesquisa. De forma geral, podemos afirmar que as metáforas são empregadas com fins argumentativos e didáticos e, especificamente, são construídas a partir de cenas validadas (MAINGUENEAU, 2001, 2006) que evidenciam estereótipos e concepções do que é empreender, de como é o cotidiano do empreendedor e de como ilustrar situações vividas por esses profissionais.

Com base no que foi apontado na análise da produção discursiva da Endeavor, denominada “Manifesto”, pode-se perceber uma interface entre o discurso institucional, educacional e publicitário que constitui a cena englobante desse “Manifesto”, uma vez que a produção discursiva ora recorre a metáforas com fins didatizantes (educacional), ora com fins de incentivo e motivação ao empreendedor, uma interpelação que pode transitar entre o papel de capacitação (institucional) e o objetivo da instituição Endeavor em reunir histórias de sucesso, incentivadoras de outros empreendedores (publicitário).

Nas verbalizações produzidas pelos empreendedores em situação de entrevista e analisadas neste trabalho, observa-se uma recorrência de cenas validadas utilizadas em

metáforas presentes também no “Manifesto”, o que reforça a concepção de que as metáforas fazem parte da nossa percepção da realidade, estão imbricadas em nosso processo de interpretação e estabelecem uma relação dialética com as representações e os discursos de uma comunidade discursiva. Seu uso, portanto, altera-se de acordo com os objetivos dos participantes inseridos em um certo contexto situacional e pela cena enunciativa em questão.

Por fim, destaca-se, a partir das metáforas construídas e/ou recorrentes nos discursos da Endeavor e dos jovens empreendedores, que o empreendedor não nasce pronto, trabalha dura e arduamente para alcançar seu “sonho grande”, tem dilemas para lidar com clientes, colaboradores e para consolidar seu negócio. Essas construções metafóricas, usadas por dois coenunciadores de uma comunidade discursiva muito mais abrangente (mídia segmentada, outras instituições de capacitação, outras produções discursivas da Endeavor, empreendedores de diferentes segmentos, pesquisadores sobre o tema), dão pistas de que discurso vem sendo construído sobre o empreendedorismo no Brasil. Há muito ainda a ser investigado, sob a perspectiva ergológico-discursiva e tantas outras existentes que se debruçam sobre esse tema.

Referências

CHARAUDEAU; P. MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CHARTERIS-BLACK, J. (2006). Britain as a container: immigration metaphors in the 2005 election campaign. **Discourse & Society**, Londres, v.17, n. 05, p.563-581.

_____. (2007). **The communication of leadership**: the design of leadership style. New York: Routledge.

_____. (2008). **Metaphors as Models of Political Leadership**. University of Durham. Disponível em: <http://www.dur.ac.uk/resources/mlac/research/metaphors_as_models/Charteris2.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2009.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. Simara Maria de Souza Silveira Greco (Coord.). Curitiba: IBQP, 2013.

GEM. **Report on women and entrepreneurship**. Babson Park, MA/US; London, UK: Babson: Author, 2007.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors We Live By**. Chicago: Chicago University Press, 1980.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Cenas da enunciação**. Organização: Sírio Possenti, Maria Cecília Péres Souza-e- Silva. SP: Parábolas Editorial, 2008.

MENDES; P. H. A.; NASCIMENTO, M. Análise do processamento metafórico no discurso: metáforas da crise econômica e da corrupção política. **SCRIPTA**, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 89-106, 1o sem. 2010.

NASCIMENTO; V. N. **Metáforas sistemáticas trabalhistas no discurso jornalístico**. Dissertação de Mestrado. UFPE, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/13840/Vin%C3%ADcius%20Nicéas%20do%20Nascimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 30.mar.2017

PALUMBO, R. **Referenciação, metáfora e argumentação no discurso presidencial**. Tese de doutorado, USP-SP, 2013.

_____. (2010). A metáfora da guerra nos discursos de Lula: um estudo sobre os processos referenciais e argumentativos. **Revista Intercâmbio**, v. 21. São Paulo: LAEL/PUC-SP, p.78- 97.

REDDY, M. (1979). **The Conduit Metaphor**: a Case of Frame Conflict in our Language about Language. in A. Ortony, ed., *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

SANT'ANNA, SIMONE. Metáforas no discurso político de Dilma Rousseff. **Revista Diadorim** / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Volume 14, Dezembro 2013. [<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br>]

SARDINHA, T. B. Metáforas de Lula e Alckmin nos debates de 2006 em uma perspectiva da Linguística de Corpus. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.139-164, 2007a.

_____. Lula e a metáfora da conquista. **Linguagem em (Dis)curso**. São Paulo, v. 8, n.1, p. 93-120, 2007b.

SEBRAE, Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Relatório disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf, acesso em 31.mar.2017.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988.

SCHWARTZ, Y. Trabalho e Ergologia; Reflexão em torno de um exemplo de trabalho operário. In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). **Trabalho e ergologia**: conversas sobre atividade humana. 2. ed. revista e ampliada. Niterói: EDUFF, 2010. p. 25-36, 37-46. [*Travail et ergologie*: entretiens sur l'activité humaine. Toulouse: Octarès, 2003].

_____. Manifesto por um ergoengajamento. In: BENDASSOLLI, P. F.; SOBOLL, L. A. P. (Org.).

Clínicas do trabalho: novas perspectivas para compreensão do trabalho na atualidade. São Paulo: Atlas, 2011. p. 132-166. [*L'activités en dialogues: entretiens sur l'activité humaine II*. Toulouse: Octarès, 2009].

VEREZA, S. C. **Literalmente Falando:** o Sentido Literal como Metáfora Cognitivo- Pragmática. Tese de doutorado. São Paulo: Pontífica Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ZARPELLON, S.C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. **Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía**, 1(1), p. 47-55, 2010.