

**Empreendedorismo feminino:  
narrativas, comunicação e consumo**

***Female entrepreneurship:  
narratives, communication and consumption***

Katia Martins VALENTE<sup>1</sup>  
Hadriel Geovani da Silva THEODORO<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este artigo tem como enfoque os discursos referentes à cultura empreendedora feminina e suas construções de sentido. O corpus da análise se baseia na palestra de Luiza Helena Trajano no Day1, evento realizado pela organização Endeavor, considerada uma das mais importantes na promoção da cultura empreendedora no mundo. Sendo assim, objetivamos compreender a essência do discurso empreendedor e sua articulação com o processo de transformação da atividade laboral. Isso se pauta na apreensão do que se pode nomear de “cultura empreendedora” e sua articulação com o gênero (feminino), a comunicação e as práticas de consumo. Como procedimento metodológico, emprega-se a Análise do Discurso de linha francesa (ADF) para analisar trechos extraídos da referida palestra. Em síntese, pode-se apontar a presença de uma discursividade que corrobora tanto a cultura empreendedora quanto o sistema capitalista em si.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Mulher empreendedora. Comunicação. Discurso. Narrativas.

## **Abstract**

This article focuses on the discourses concerning female entrepreneurial culture and its constructions of meaning. The corpus of the analysis is based on the lecture by Luiza Helena Trajano at Day1, an event organized by Endeavor, considered one of the most important in promoting entrepreneurial culture in the world. Thus, we aim to understand the essence of entrepreneurial discourse and its articulation with the process of transformation of labor activity. This is based on the apprehension of what can be called “entrepreneurial culture” and its articulation with gender (feminine), communication and consumption practices. As a methodological procedure, the french line Discourse Analysis is used to analyze excerpts extracted from this lecture. In summary, one can

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Professora da graduação e pós-graduação da ESPM-SP e FGV. Consultora de comunicação integrada. E-mail: k2valente@uol.com.br

<sup>2</sup> doutorando na mesma instituição (bolsista FAPESP). Graduado em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: hgtheodoro@gmail.com

point to the presence of a discursive practice that corroborates both the entrepreneurial culture and the capitalist system itself.

**Keywords:** Entrepreneurship. Entrepreneurial woman. Communication. Speech. Narratives.

## Introdução

Este artigo tem como temática principal o empreendedorismo feminino e as relações de sentidos que são constituídas por meio da materialização de narrativas, sobretudo no que se refere ao *trabalho*, presentes em nosso contexto sociocultural. Pretendemos compreender esse processo a partir de um objeto empírico específico: as falas da empresária Luiza Helena Trajano, proprietária/CEO das lojas de varejo Magazine Luiza e considerada um modelo de empreendedora de sucesso. Isso se correlaciona principalmente à importância econômica de sua organização e os resultados numéricos obtidos: como exemplo, podemos mencionar que se trata de uma das dez maiores empresas varejistas do país, possuindo mais de 750 lojas e 20 mil funcionários, com um faturamento de cerca de 10.4 bilhões de reais por ano, segundo o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar).<sup>3</sup>

Mais precisamente, iremos analisar aqui as falas de Luiza Helena na palestra “A Generosidade Que Transforma Negócios”, realizada no ano de 2014 pela organização Endeavor.<sup>4</sup> Desenvolvendo cursos, livros e vídeos sobre a missão e visão de empresas nos processos de gestão empresarial, a Endeavor fomenta a produção de discursos (ou de uma retórica) sobre o empreendedorismo. Dentre suas ações, o *Day1 Endeavor* é um evento amplamente midiático, que se baseia em narrativas autobiográficas de transformação de empreendedores. Ele começou a ser organizado no Brasil em 2006, e sua característica principal é a recorrência de uma estrutura e formato de evento pautados no dia da transformação na vida desses profissionais, ou seja, no “day 1” (primeiro dia). Assim sendo, o objetivo é compreender as produções discursivas em torno do ser empreendedor e da mulher empreendedora, acessadas empiricamente por

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-varejistas-do-brasil-em-faturamento-em-2015/>>. Acesso em: jul. 2017.

<sup>4</sup> A palestra se encontra acessível no site de compartilhamento de vídeos YouTube e conta com mais de 100 mil acessos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bew5KzrV-7w>>. Acesso em: jul. 2017.

meio da participação de Luiza Helena no Day1. Buscamos, assim, verificar as transformações de uma atividade laboral pautada na cultura empreendedora, bem como aferir as articulações existentes entre ela e os discursos formulados, o empreendedorismo feminino e as práticas de comunicação e consumo.

Para tanto, pautamo-nos enquanto procedimento metodológico na Análise de Discurso Francesa (ADF) para refletir acerca das práticas discursivas que retratam o sucesso laboral e a vida de empreendedores e empreendedoras na contemporaneidade. Em linhas gerais, a ADF possibilita a interpretação das representações simbólicas, materiais e de sentido (ORLANDI, 2009, PÊCHEUX, 1999). Trata-se de um campo de estudos que se preocupa com a interpretação textual (oral e escrita), levando em consideração o conteúdo, o funcionamento linguístico-textual dos discursos, suas modalidades e o contexto sócio-histórico em que foram produzidos (Idem).

Nosso propósito é então realizar uma reflexão sobre as narrativas de empreendedoras e de seus espaços biográficos (ARFUCH, 2010), nos quais se pode observar a arquitetura simbólica de relatos de sucesso laboral e de vida representados. Para Arfuch (Idem), por meio do espaço biográfico relatamos nossas vidas tanto do ponto de vista privado como público, sendo uma maneira de narrar, legitimar e dar sentido à própria existência. Trata-se de um locus que estrutura a identidade do sujeito, suas práticas sociais e sua trajetória de vida.

## **Empreendedorismo: aspectos teóricos**

De acordo com estudos de Harvey (2001), a crise do capitalismo se encontra espraiada nos setores sociais os mais diversos, o que compõe uma situação paradoxal. Se, por um lado, podemos desfrutar de uma configuração tecnológica que contribui para os avanços da comunicação e para um estreitamento do mundo em suas dimensões espaço-temporais, por outro, estamos diante de uma conjuntura marcada por desigualdades, violência, exclusões, exploração, escassez de recursos, enfim, toda uma ampla gama de mazelas que acabam por colocar em xeque a própria estruturação do capitalismo enquanto um sistema econômico viável.

Dentre esses códigos podemos destacar, na lógica do capitalismo contemporâneo, as narrativas de vida e de transformação. Ao mesmo tempo objetos

simbólicos e mercadorias a serem consumidas, as narrativas se convertem em estéticas da vida contemporânea, marcando eixos que definem modos de ser e condutas práticas. Além disso, também temos de considerar que tais narrativas respondem a certos mecanismos regidos por ideologias, que as alimentam desde o seu interior.

Nesse âmbito o empreendedorismo “é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade” (FIORIN; MELLO; MACHADO, 2010). Ou seja, compreende-se hegemonicamente o empreendedor enquanto uma pessoa com ideias visionárias, criativas, inovadoras e dispostas a assumir riscos. Por extensão, o empreendedorismo é visto como uma prática que traz consequências positivas: o sujeito que adere aos seus marcos regulatórios supostamente passa a agir em função de um projeto de vida próprio, idealizado, tendo no horizonte o intuito de transformar a sociedade. Segundo Drucker (1985), o empreendedor estaria sempre buscando a mudança, reagindo a ela e a explorando como uma “oportunidade”: ele cria algo novo, algo diferente, muda valores.

Já de acordo com o *Monitor Global Entrepreneurship* (GEM) (2010), o empreendedorismo diz respeito a qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas. Novamente se verifica a figura do empreendedor como aquele sujeito capaz de conviver com incertezas, criar, inovar. Isso compõe um “espírito empreendedor” que vai além de qualquer característica meramente pessoal ou de personalidade; é como se todo sujeito pudesse assumir essa postura, integrar-se a esse espírito.

Ainda segundo o GEM (2010), em um de seus relatórios anuais, demonstra-se que os fatores que mais favoreceram o empreendedorismo no Brasil são o clima econômico (62,1%), as normas culturais e sociais (41,4%) e a infraestrutura comercial e profissional (26,4%). Com efeito, considera-se que o empreendedorismo seja importante para o crescimento econômico e social, despertando inclusive o interesse em (auto)empreender, ser dono do seu próprio negócio e trabalhar com mais autonomia e liberdade. Isso aponta a uma alteração das disposições relativas às atividades laborais no capitalismo contemporâneo, fundadas principalmente na flexibilização do trabalho. Ele

passa a ser exercido em diferentes formatos, com acordos de horas de trabalhos também variadas: *part time*, *home office*, etc.

Mas o campo do empreendedorismo é múltiplo e variado, não restringindo sua ação a instituições exclusivamente do segundo setor. Casaqui (2015a, p. 10), por exemplo, aponte a existência de diferenças entre o empreendedorismo “clássico” e o empreendedorismo social:

A similaridade entre empreendedor e empreendedor social, obviamente, estabelece-se através do *modus operandi* desses atores sociais, habilitados e engajados no uso das técnicas e tecnologias advindas do mercado para atingirem seus objetivos. A distinção entre ambos seria baseada no objetivo de suas ações: enquanto o empreendedor, em tese, prioriza o lucro, o ganho individual e os interesses de sua organização, o empreendedor social tem como meta a resolução de problemas sociais.

Sendo assim, podemos afirmar que a empresária Luiza Helena Trajano, bem como outras mulheres brasileiras que vêm se destacando em iniciativas de gestão, está inserida no campo do empreendedorismo. É a partir desse fato que sua figura pública adquire uma considerável exposição midiática, como no Day1 Endeavor. Em seu palco, a empresária se coloca em uma posição de pessoa trabalhadora, dedicada e persistente, mãe de família, amiga e que compreende a linguagem das mulheres, dos colaboradores e dos clientes das lojas do Magazine Luiza, e, por esses fatores, torna-se um exemplo de mulher empreendedora de sucesso.

## **Das práticas de consumo ao empreendedorismo feminino**

Não podemos negligenciar o fato de que esquecer que o empreendedorismo pressupõe que as iniciativas desenvolvidas deverão produzir ideais, serviços e mercadorias. Estes, por sua vez, serão consumidos como forma de atender às necessidades e desejos, individuais e coletivos. A sociedade capitalista depende intrinsecamente dessa produção, circulação e consumo. Casaqui (2013, p. 878-879), em aditamento, assevera que:

O consumo, nesse contexto, é significado como processo redentor e a mercadoria é um signo que representa certo desvio do *status quo*, porém, reitera a dinâmica capitalista de produção, circulação e

consumo de bens – que, em última instância, visam atender aos gostos e desejos individuais, sendo colocados em forma de opção de escolha, em meio à gama de ofertas do mercado.

Quando pensamos em consumo, o que mais nos vem à mente são mercadorias como carros, eletroeletrônicos, roupas, etc.; quase nunca se considera que também exista um consumo simbólico. No caso do empreendedorismo, podemos verificar que (auto)empreender se converte cada vez mais em uma mercadoria. As narrativas correlacionadas à cultura empreendedora também podem ser compreendidas no interior dessa dinâmica (CASAQUI, 2013).

Como forma de legitimação de tal processo, muitas vezes ocorre uma vinculação à figura e à imagem de uma autoridade no campo, o que a transforma quase que modo automático em não apenas um modelo, mas em uma “celebridade” (SIBILIA, 2008). Geralmente bem-sucedidos e com destaque em determinada área de atuação, esses sujeitos, a partir de uma celebração de suas vivências, passam a ser considerados uma referência (Idem). De fato, são considerados como alguém com o potencial de transformar o mundo e se tornam signos que representam notoriedade, relevância social e visibilidade (CASAQUI, 2015b) – bem como no caso de Luiza Helena Trajano. Reside aí a presença de um jogo simbólico: o empreendedor-modelo, ao se celebrar, vem a ser uma mercadoria passível de consumo, buscando-se impactar o modo de pensar e agir daqueles que a desejam ou consomem.

Em seus estudos sobre campo, Pierre Bourdieu (2009) afirma que ele é ao mesmo tempo estruturado e estruturante, sendo que agentes e agenciadores representam determinados valores e interesses por meio de um agir específico. De fato, ele funciona por meio dos agentes e instituições que o legitimam, reforçando os discursos fundamentais à sua arquitetura, ao mesmo tempo em que os coloca em circulação em sociedade. Ou seja, ele está imbricado no espaço social em que práticas e leis próprias operam o capital simbólico e seu poder referente (Idem).

Como exemplo, a empresária Luiza Helena assume durante o Day1 Endeavor um discurso muito pautado no campo do empreendedorismo e também do comércio varejista. Nesse sentido, particularmente no que se refere ao varejo, temos um campo que promulga a produção de regras, condutas e de uma unidade de atuação em que a circulação e o consumo de mercadorias são concretizados por meio de lojas físicas e on-

line. Portanto, trata-se de um campo que traz consigo um *modus operandi* próprio para existir no contexto social e econômico.

A questão do campo se associa de modo bastante próximo ao conceito de imaginário, tanto no que diz respeito à produção, circulação e consumo de bens, quanto aos próprios limites que demarcam suas fronteiras. Morin (1997, p. 77) sustenta que “é através de espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”. Assim sendo, “o mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas” (Ibidem, p. 79), tais como são evidenciadas no Day1 Endeavor.

De fato, vivemos em um mundo extremamente fundamentado por estéticas midiáticas. Ela também se correlaciona às diversas transformações pelas quais o capitalismo vem passando na atualidade. Sobretudo com os avanços e o espraiamento nas/das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), destacando-se a reticularidade de interconexões que a Internet viabiliza, o que se desenha no horizonte é um contexto social cada vez mais marcado pelo tecnológico e pelo midiático, bem como por suas estéticas específicas.

Nesses processos estão intrincadas as práticas de consumo. Mas podemos ter a impressão de que o consumo de bens e produtos simbólicos é singular e produzido de maneira única; porém, na realidade, estamos diante de uma forma de opacidade dos efeitos do capitalismo.

O que se questiona é a primazia do capital enquanto guia primordial de nossas relações cotidianas (SIMMEL, 1998). Ou seja, aclara-se a importância do ganho financeiro como maneira de aquisição de bens de consumo, simbólicos e/ou físicos. O que verdadeiramente está sendo problematizado é a mercadorização de nossa existência. Assim, quando versamos sobre as narrativas de inspiração de empreendedoras, essa questão ainda está vigente. Isso porque tais narrativas são articuladas para serem consumidas; um consumo que visa legitimar o campo, valer ressaltar.

Como aponta Bakhtin (2002), o discurso é sempre dialético, e o signo reflete e refrata uma realidade determinada, o que também pode acarretar uma série de conflitos ideológicos em seu entorno. No Day1 Endeavor, podemos verificar a presença de uma

certa padronização dos discursos nas narrativas autobiográficas de seus palestrantes e também na produção de sentidos quanto às falas, mercadorias, objetos, comportamentos, indumentária e gestual. É como se houvesse uma padronização da forma, por mais que o conteúdo se altere. A padronização, neste caso, atua de modo a tornar os palestrantes do Day1 Endeavor um objeto simbólico dentro no interior da lógica capitalista (sobretudo neoliberal) que materializa os discursos e as maneiras de interpretação.

A volatilidade das mercadorias e dos serviços, de acordo com Baudrillard (1972), gera descarte e o conseqüente giro do capital no sentido de se obter ganhos imediatos, porque os bens são rapidamente substituídos por outros. Sendo assim, o papel da propaganda constrói um sistema de signos que não somente promove as mercadorias, mas também é capaz de manipular e persuadir os desejos e gostos através de suas estéticas (HARVEY, 2001). Para Baudrillard (1972), tais sistemas de signos passam a ter mais importância até mesmo do que o próprio bem.

Nesse sentido, podemos conjecturar que o Day1 Endeavor aciona uma propaganda tanto da própria organização que a realiza quanto do próprio campo, visando destacar a relevância de sua existência e de suas atuações. A propaganda em todos os modos de comunicação por ela englobados têm a intenção de fomentar práticas de consumo. No palco do Day1 o que observamos é uma mercadorização de seus palestrantes, articulada por meio da visibilidade midiática que o evento propicia. A mesma exposição que objetiva valorar tais sujeitos também acaba por convertê-los em bens simbólicos. Como aponta Harvey (2001, p. 60):

A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também aos mercados de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na autoapresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, autorrealização e significado na vida.

Em se tratando da cultura empreendedora, ela tem sido uma narrativa recorrente nas mais diversas mídias (CASAQUI, 2012), compondo, como referimos anteriormente, um conjunto de imagéticas que buscam ser cada vez mais midiáticas. Isso também

pode ser constatado no que concerne ao empreendedorismo feminino no Brasil, pois este se encontra em um estágio de ascensão.

Segundo uma pesquisa realizada em 2014 pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor)<sup>5</sup>, considerando os dados mais recentes da população brasileira entre 18 e 64 anos, cerca de 130,7 milhões de pessoas<sup>6</sup>, estima-se que o número de empreendedores no Brasil é de 34,5 milhões, divididos igualmente entre iniciais (divididos entre *nascentes* – envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses – e *novos* – administram e são proprietários de um negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses) e estabelecidos (que existem há mais de três anos e meio).

**Tabela 1** - Taxa de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos – Brasil, 2014

Estágio do empreendedorismo	Brasil
Empreendedores Iniciais	17,2
Empreendedores Nascentes	3,7
Empreendedores Novos	13,8
Empreendedores Estabelecidos	17,5
Taxa total de empreendedores	34,5

Fonte: GEM Brasil 2014.<sup>7</sup>

Dos 17,5 milhões de empreendedores em estágio estabelecido, 55% são homens e 45% são mulheres, dado que pode ser visto como um fator de mudança cultural, um assunto que merece cada vez mais atenção. A presença da mulher em atividades empreendedoras e a relação entre a comunicação, o consumo e o capitalismo são

<sup>5</sup> GEM 2014 – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil – relatório Executivo. Disponível em: <<http://zip.net/bbtBXt>>. Acesso em: novembro de 2016.

<sup>6</sup> Projeções PNAD para 2014.

<sup>7</sup> De acordo com a pesquisa, a amostra é representativa da população e seus resultados possuem 95% de confiança, com margem de erro de 1,4% para o país e 2,2% para as regiões. Os resultados quantitativos são representados de duas formas: taxas de empreendedorismo – indicam o percentual (%) da população total de 18 a 64 anos (taxa geral) que é considerada empreendedora (em estágio nascente, novo ou estabelecido); ou o percentual (%) dos que são considerados empreendedores em estratos da mesma população (taxas específicas). Em 2014 foram entrevistados 10.000 indivíduos adultos (de 18 a 64 anos), residentes nas cinco regiões do país (2000 entrevistados em cada uma das regiões), a respeito de suas atitudes, atividades e aspirações individuais.

realidades presentes no contexto social contemporâneo, largamente divulgadas por processos estéticos e midiáticos.

Já conforme a própria organização Endeavor, observa-se uma forte presença da mulher empreendedora na administração e gerenciamento de negócios. Em pesquisa realizada em 2011<sup>8</sup>, a organização revela que as mulheres lideram de forma mais adequada e diferente da liderança masculina; ao mesmo tempo, conseguem reter os talentos nos empreendimentos que gerem. Constata-se, então, um relativo aumento no interesse feminino por atividades laborais pautadas na lógica do empreendedorismo.

Tendo em vista todo o panorama teórico proposto até aqui, analisaremos a seguir alguns trechos da palestra da empresária Luiza Helena Trajano no Day1 Endeavor para melhor compreender como esses fatores se articulam entre si.

## **Da análise**

As palestras do Day1 Endeavor se baseiam principalmente em narrativas autobiográficas. Os palestrantes apresentam suas trajetórias de vida marcadas por momentos de superação de dificuldades até alcançarem o sucesso, por meio de atividades laborais imbricadas no campo do empreendedorismo. Ao mesmo tempo, temos de considerar que há um cenário construído (palco, efeitos de luz e som, decoração, etc.), compondo uma narrativa à parte. Em suas estéticas midiáticas, o objetivo fica claro: prender a atenção dos espectadores, como podemos ver na Imagem 1.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/cenarios-e-tendencias/talentos-femininos-transformam-o-empreendedorismo>>. Acesso em: 25/03/2014.

**Figura 1** - Luiza Helena Trajano, da empresa Magazine Luiza, no Day1



Fonte: <<https://endeavor.org.br/videos/day1/>>.

De fato, é um processo de espetacularização do evento, de modo a convertê-lo em um show (SIBILIA, 2008). Aliado à atuação do palestrante, isso acaba tornando a palestra mais interessante e convidativa. Observa-se, então, um acentuado profissionalismo nessa organização do evento, um processo bem elaborado de construção de sentidos que também o produz enquanto narrativa, concedendo visibilidade e exposição àquelas de empreendedores tidos enquanto modelos de sucesso.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos para analisar as narrativas de Luiza Helena Trajano no Day1 Endeavor, realizamos uma transcrição de suas falas optando não realizar quaisquer alterações ou correções quanto à norma padrão da língua portuguesa.

Abaixo relacionamos trechos que ilustram o teor das narrativas de Luiza Helena e que servem de base à análise:

- a) E daí nasceu uma família vendedora.
- b) Sonho que se sonha junto é realidade.
- c) Eu tenho dois lados do cérebro: uma solução e o outro problema.
- d) O dinheiro não compra tudo.
- e) Eu tenho uma capacidade de somar QI'S, minha gente.
- f) Aprendi com Peter Drucker: faça perguntas.
- g) Eu adoro produzir, eu adoro alinhar pessoas, eu me sinto responsável para ajudar o Brasil.
- h) O que mais diferencia então é atendimento e inovação.
- i) O importante é ter paixão pelo que faz e a outra coisa é ter cérebro de solução.
- j) Eu sou preocupada com a propaganda e a comunicação interna.
- k) Nosso *slogan*: pessoas em primeiro lugar.

Estas frases foram escolhidas para compor o corpus de análise por serem recorrentes ao longo da exposição de Luiza Helena Trajano.

Como podemos ver, as frases de que a empresária se vale para se expressar possuem uma linguagem simples – muitas vezes com erros gramaticais em relação à gramática normativa da língua portuguesa –, acolhedora, com frases de efeito, de otimismo e de (auto)ajuda. Por meio de uma ênfase na felicidade, as falas são arquitetadas no entorno da arte de vender, do como comunicar e da forma correta de entender as necessidades dos clientes, considerados pela empresária como fórmulas de sucesso.

Nas narrativas de Luiza Helena Trajano, também notamos uma lógica de descrever e compor uma história de sucesso. A maneira de ser e de agir de Luiza é articulada em suas narrativas autobiográficas no sentido alocá-la em um patamar de empreendedora e administradora nata, algo que vem desde seu círculo familiar e aflora em sua vida logo na adolescência. Logo, essa trama de narrativas de Trajano é tecida de forma a nos envolver, a aproximar-nos de sua realidade de vida simples (como se verifica na ocorrência do uso coloquial da língua), mas de sucesso.

Assim sendo, as frases supracitadas podem ser agrupadas em categorias de *atitudes* e *valores* por parte de Luiza Helena. Por exemplo, existe uma estratégia de situar o ser empreendedor em um tempo e espaço delimitados concernentes à sua origem. É o que notabilizamos na frase: “E daí nasceu uma família vendedora”. Incorpora-se em seu interior um forte éthos capitalista.

Já em: “Eu adoro produzir”, “Eu adoro alinhar pessoas” e “Eu me sinto responsável para ajudar o Brasil”, observa-se um jogo duplo de significados. Na segunda das frases o termo “alinhar” abre espaço a uma interpretação ambígua. Isso porque se, por um lado, alinha quer dizer “nivelar”, “arrumar”, por outro pode remeter a “regrar”, ou seja, uma imposição para o ordenamento, um conjunto de regras que são impostas para que essas pessoas sejam alinhadas, ou até mesmo padronizadas.

A próxima atitude observável como categoria emerge em: “Eu tenho uma capacidade de somar QI’s”. Trata-se, neste caso, de uma correspondência à lógica do capital, que precisa da soma de habilidades e competências para que o próprio sistema possa subsistir; o mesmo vale às organizações. Por sua vez, “Eu me sinto responsável para ajudar o Brasil” demonstra um contraste enquanto proposição, havendo uma

polifonia. Ao mesmo tempo em que chama para si uma responsabilidade social de auxílio ao crescimento e à melhoria da nação, culpabiliza, em seu não dito (ORLANDI, 2013), uma formação de Estado incapaz de atender todas as demandas da população, cabendo ao segundo setor cumpri-las. Valora-se, pois, o próprio negócio, positivando-o.

No que se refere à necessidade de inovação (frase h), constata-se que esta também é uma característica muito requerida dos empreendedores, e sobretudo dos empreendedores de sucesso. “Inovar” significa ter a capacidade de se adaptar às exigências do mercado e do público-alvo. É por isso que a questão do bom atendimento aparece conjuntamente, quase como uma obrigação de conduta. Isso revela que a empresa de Luiza Helena não deixa de estar preocupada também com sua própria subsistência, que, como sabemos, demanda a criação de lucro. “Inovar”, neste caso, não passa de mais um artifício para se corroborar o *modus operandi* do sistema capitalista. Mas, por extensão, também se corrobora todas as mazelas e desigualdades que ele gera em seu funcionamento. Ambas as expressões não passam, portanto, de uma retórica do campo do empreendedorismo.

Tal retórica vai ao encontro a “Eu sou preocupada com a propaganda e a comunicação interna” (frase j). Instaura-se neste ponto uma visão estratégica da palestrante. Propaganda e comunicação aparecem como eixos medulares das ações gerenciais de sua empresa, o que se agrega proximamente às reflexões teóricas anteriormente realizadas. A propaganda é o motor das vendas e, portanto, do negócio em si (LAZZARATO, 2006). Como já discutido, transfigura-se em formas estéticas midiáticas que buscam estabelecer as pontes entre empresa e seus públicos-alvo, sobretudo no que diz respeito às vendas, ao consumo. Novamente Trajano reforça que utiliza essa plataforma estratégica de comunicação com o objetivo de aumentar visibilidade, exposição e comunicação das lojas, o que reflete no aumento do capital, que por sua vez aumenta a venda das mercadorias. De acordo com estudos da comunicação social, a publicidade é sem dúvida um discurso que tem como objetivo de persuadir “primeiramente a alma, e depois o corpo” (Ibidem, p. 105). Já a comunicação é essencial à manutenção das operações internas do negócio, atuando como um estabilizador de suas engrenagens: coaduna nas técnicas de engajamento e de motivação para com os empregados no sentido de fazê-los cumprir as suas metas de produtividade.

Ou melhor, de “alinhá-los” às ações da empresa e os inserindo na cadeia de produção-circulação-consumo de bens.

Quanto aos *valores*, salienta-se uma configuração pautada na família, na ética, na moral e na positividade (frases a, k, d, b, respectivamente). Também é interessante notar que, quando Luiza Helena fala de um cérebro com um problema mas também como uma solução, há a prevalência de um éthos do empreendedor bem-sucedido, como aquele capaz de superar as dificuldades e obstáculos que encontra em seu caminho.

A contradição nessa conjuntura fica por cargo da expressão “O dinheiro não compra tudo”. Se pode ser tido enquanto um dito popular expressando a incapacidade de um sistema econômico-financeiro gerir todos os aspectos de nossa vida, ao mesmo tempo choca-se com o fato de que o mais importante para um negócio continua sendo a busca pelo lucro, por mais que se humanizem seus valores e atuações. Qualquer discurso empresarial que busque negá-lo é em si mesmo falacioso, subvertendo a ancoragem do ideário capitalista contemporâneo. O dinheiro pode não comprar tudo, mas é de fundamental relevância para galgar um caminho de sucesso e nele se manter.

## **Considerações finais**

As práticas de consumo, simbólico e/ou material, não deixam de guiar as atuações de empreendedores, sejam mulheres ou homens. De fato, convertem-se no esteio de suas identidades sociais: “somos o que temos, o que conquistamos e o que parecemos ser”. Sendo assim, verificamos um dos motivos pelos quais tanto se valoriza social e culturalmente as visibilidades, principalmente midiáticas, em torno de pessoas tidas como “exemplo de sucesso”. No imbricamento de estéticas midiáticas e processos de difusão e propaganda, sobreleva-se o poder simbólico de um modo de ser e agir intimamente alicerçado na cultura empreendedora, no empreender e no autoempreender como fórmulas dadas ao consumo, garantia de uma vida cheia de realizações e conquistas.

Em relação às mulheres empreendedoras, podemos afirmar que um tensionamento entre o real e o imaginado. Todas as mulheres são realmente capazes de empreender? O que empreender pode significar à mulher? O empreendedorismo a dispõe em um patamar de igualdade para com os homens? Uma vida empreendedora

garante à mulher uma superação das assimetrias culturalmente engendradas entre os gêneros? Esses são alguns questionamentos que nos fazem refletir um pouco mais acerca dos limites da cultura empreendedora, de seus discursos e das narrativas autobiográficas midiáticas no Day1 Endeavor.

Generalizar as palestrantes como exemplos dos ganhos que o empreendedorismo reserva a quem se aventura entrar em seus domínios é reduzir de maneira simplória uma problemática muito mais profunda e controversa. O slogan do Magazine Luiza ilustra tal disparidade: “Vem ser feliz”. Ser feliz ao comprar, ser feliz ao estar alinhado, ser feliz ao reproduzir uma lógica capitalista de mercado, ser feliz ao seguir os passos de sua CEO, uma empreendedora de sucesso. São nesses termos que a felicidade é conformada nas narrativas de Luiza Helena Trajano. Cabe indagar se esta felicidade está efetivamente acessível a todos ou se se trata apenas de um mundo imaginado.

Sendo assim, é inquestionável que as narrativas de Luiza Helena no Day1 Endeavor têm como pano de fundo, por meio da materialização de sentidos e do entrecruzamento de múltiplas vozes do campo, um consumo simbólico de seus princípios e valores. Na visibilização midiática seus relatos de vida adquirem um tom persuasivo, como se também correspondesse a uma espécie de propaganda, a legitimar seu lugar de fala e as práticas empreendedoras. Nesse sentido cabe lembrar que as palestras do Day1 são produtos midiáticos a serem consumidos.

Em suma, a projeção de sucesso permeia tanto o estilo e o comportamento dessa empreendedora-celebridade, como também o ideário de vida de diversas mulheres brasileiras que sonham conseguir o acúmulo de capital pelo esforço, dedicação e pelo empreender. As narrativas de Luiza Helena no Day1 Endeavor apontam, portanto, a um éthos integrante do que Boltanski e Chiapello (2009) nomeiam de o “novo espírito do capitalismo”, marcado pelo espraiamento do capitalismo global e pelo enraizamento de suas ideologias. Estas condicionam o sujeito a agir de acordo as normas e valores do próprio sistema econômico, levando à sua manutenção. No interior dessas mesmas normas e valores, atuam processos de convocação – para que se integre à organização reticular do sistema – a partir dos quais se ratifica um perfil moral de construção do sujeito, principalmente no que se refere à autoria de vida. Com base na primazia do trabalho, o sujeito passa a ser considerado o único responsável por seus sucessos e fracassos, tanto no âmbito profissional/público quanto no privado.

## Referências

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: ED. UERJ, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed. Martins Fontes, 1972.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009.

CASAQUI, Vander. Empreendedorismo social: narrativas de vida, presença midiática e projetos de transformação - notas de pesquisa. *In*: ROCHA, R. M.; PERES-NETO, L. **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015a. p. 255-271.

\_\_\_\_\_. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galaxia**, n. 29, p. 44-56, jun. 2015b.

\_\_\_\_\_. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. **Revista Famecos**, v. 20, n. 3, p. 866-883, set.-dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização. *In*: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 162-183.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1985.

FIORIN, Márcia; MELLO, Cristiane; MACHADO, Hilka. Empreendedorismo e inovação: análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 411-423, set/dez, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2001.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol. 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. *In*: ACHARD, Pierre *et al.* **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. *In*: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (Org.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Unb, 1998. p. 23-40.