

## **O PROCESSO DE (DES) INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MODELO EMPREENDEDOR MASCULINO: UM ENSAIO A PARTIR DA LENTE DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**Patrícia Guerez** (UP) - guerezp@gmail.com

**Eloy Eros da Silva Nogueira** (Instituição - a informar) - procedimentosqualitativosup@gmail.com

### **Resumo:**

*O presente ensaio-teórico tem a finalidade de teorizar sobre o processo de concepção, institucionalização e desinstitucionalização do empreendedorismo, com enfoque sob a norma e a valoração da ação masculina a ele circunscrita. Inspirado e apoiado nos processos de comunicação organizacional, especialmente sob a corrente que explica o surgimento das coletividades e, por sua vez, das instituições por meio da comunicação, elaboraram-se proposições que auxiliam no entendimento de como se estabeleceu, institucionalizou e, também, como é possível modificar e, dessa forma, desinstitucionalizar o parâmetro tomado como universal para a atividade empreendedora. Como principais achados tem-se que o arquétipo tende a ser reproduzido como maneira de obtenção de legitimidade, de adequabilidade e de conformidade, entretanto, apesar de orientar e restringir os comportamentos de todos os indivíduos ele, é concebido, construído, compartilhado e passível de ser alterado e enfraquecido por meio da linguagem, por meio da interação entre os atores, por meio da comunicação. Considera-se, que ele é um arquétipo que se sobressai dentre a constelação de significados e modelos, fruto de um processo cultural, dinâmico e instável, que se dá e é alterado comunicativamente. Por fim, indica-se ainda a necessidade de se efetuar um estudo de caráter teórico-empírico que possibilite demonstrar e explicar estes processos (institucionalização e desinstitucionalização) da norma masculina do empreendedorismo, através das interações e conversas entre os atores organizacionais envolvidos.*

**Palavras-chave:** *Comunicação Organizacional, Desinstitucionalização, Empreendedorismo, Institucionalização.*

**Área temática:** *GT-04 Sobre Desigualdades e Interseccionalidades: Discutindo Raça, Gênero, Sexualidade e Classe Social nos Estudos Organizacionais*

## 1 INTRODUÇÃO

A tomada de uma iniciativa (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005), a transformação de uma ideia em uma oportunidade, a exposição aos riscos e a necessidade de realização pessoal, são alguns dos elementos que compõe e movem o ato de empreender (PELOGIO *et al.* 2011), fatores estes que comumente são vinculados com as esferas da atividade e da pró-atividade, que representariam e caracterizariam a ordem simbólica do sexo masculino (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005). Assim, é possível afirmar que a literatura e, por sua vez, a prática empreendedora caracterizam-se por um viés de gênero (FIGUEIREDO; MESQUITA, 2015), assumindo como representante deste grupo o indivíduo do sexo masculino (SOUSA; ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR, 2010).

A possibilidade e, dessa forma, a concretude da mulher empreender, é abordada na literatura sobre empreendedorismo, como expressa Lewis (2006), pela inserção do gênero no empreendedorismo, quer dizer, têm-se a invisibilidade e a neutralidade da masculinidade, em virtude deles (os homens) serem o grupo majoritário e representativo desse fenômeno, tornando os seus atributos e as suas práticas em uma norma, um arquétipo universal a ser aplicado a todos os indivíduos indistintamente ao gênero.

Entendendo que o fenômeno do empreendedorismo, além de ser possível investigá-lo por meio de diferentes perspectivas, como pela economia, pela psicologia e pela sociologia, ele é também possível de ser analisado sobre o prisma cultural. Fundamentado nela, a masculinidade e a feminilidade, como expressa Alvesson (2002) não são categorias naturais, em que considerar-se-ia comportamentos característicos distintivos para cada sexo (FERREIRA, 2012), mas elas (as categorias) seriam vistas como significados culturais, dinâmicos e variáveis no tempo e no espaço (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005); que os indivíduos e os grupos, em interação, atribuiriam aos diferentes fenômenos, para as práticas, as estruturas, aos processos e ao empreendedorismo.

Em virtude do exposto, este ensaio tem por objetivo teorizar sobre o processo de concepção, construção, institucionalização e desinstitucionalização do parâmetro universal masculino, inspirado no potencial explicativo que a linguagem e a comunicação organizacional proporcionam para tal. Neste estudo, por parâmetro compreende-se um modelo, um arquétipo, vinculado a figura masculina do empreendedor, que orientaria e forneceria a base para o julgamento das atividades e comportamentos de todos os empreendedores. Quer dizer, ele (o parâmetro) corresponderia à um modelo valorado e visto como ideal a ser assimilado e incorporado às práticas dos indivíduos, indistintamente ao gênero e a idade.

Dessa maneira, espera-se que este ensaio teórico possa contribuir para o avanço do conhecimento das “teorias” do empreendedorismo, ao proporcionar uma reflexão sobre o princípio e arquétipo masculino que orienta e fundamenta a atividade empreendedora para todos os indivíduos. Enseja-se também, contribuir com o campo de Estudos Organizacionais, pois ao se entender que o empreendedorismo é um fenômeno pluridisciplinar, isto é, que é tido como objeto de pesquisa de várias disciplinas (BOAVA; MACÊDO, 2007), como da Administração; e também considerando-o como um fenômeno transdisciplinar, que sugere que ele (o empreendedorismo) busca trazer de fora e para além de seu campo (como por exemplo da área supracitada) respostas para os questionamentos que afloram, faz surgir dados que proporcionam novas visões sobre a natureza e realidade (BOAVA; MACEDO, 2006) do fenômeno pesquisado.

Com a finalidade de alcançar o propósito mencionado, este ensaio teórico, além da presente introdução, apresenta sua estrutura composta por outras quatro partes. Na seção seguinte sintetiza-se a literatura correspondente ao empreendedorismo, com enfoque específico para as diferentes concepções, entendimentos de sujeito empreendedor e para o representante deste conjunto. Estes elementos e fatores são posteriormente utilizados e relacionados com os

principais conceitos e pressupostos que fundamentam a Teoria Institucional, no que se refere à tendência a homogeneidade e conformidade ao modelo masculino, por todos os seres humanos, que são ou que desejam se tornar empreendedores. Na sequência, se discorre sobre como ocorre o processo de institucionalização e, também, de desinstitucionalização desse modelo por meio da linguagem e da interação social que ocorre na e pela comunicação. A aplicação das lentes teóricas à norma masculina do empreendedorismo possibilitou a elaboração de proposições que podem orientar estudos posteriores no que se refere ao processo de institucionalização e desinstitucionalização do modelo. Por fim, são exibidas singelas e sucintas considerações finais sobre as possibilidades e limites da teorização aqui empreendida.

## 2 EMPREENDEDOR (ISMO)

O verbo empreender e os subjetivos derivados (empreendedorismo e empreendedor) surgiram da palavra francesa “*entrepreneur*”, originada no latim (BOAVA; MACEDO, 2006, 2009). Os autores ao efetuarem a análise morfológica da palavra “empreendedorismo”, informam que ela é composta por “empreendedor” com “ismo”, o primeiro termo expressando um sujeito que empreende, enquanto o sufixo (ismo) é empregado com a finalidade de representar uma ação que caracteriza um posicionamento. Nas palavras dos autores, “ismo” é usado para indicar “[...] movimentos sociais, ideológicos, políticos, opinativos, religiosos e personativos. Trata-se da tomada de um partido, uma posição, um sistema, uma filosofia, uma circunstância [...]” (BOAVA; MACEDO, 2006, p. 02). Nota-se a partir da definição apresentada pelos pesquisadores que, o empreendedorismo está associado à ação de um sujeito, um empreendedor. Neste sentido, para Boava e Macedo (2006, 2009) somente haverá empreendedor e empreendedorismo enquanto o ser humano existir.

Apesar de não haver uma definição para o empreendedorismo (BOAVA; MACEDO, 2006, 2009), comumente ele é associado com a abertura de um negócio (RICKETTS, 2006), com residência no plano simbólico da tomada de iniciativa, da realização e do risco associado, características, estas, representativas do domínio simbólico do sexo masculino (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005). Com relação à figura do empreendedor, ela apresenta diferentes concepções, variando de acordo com a lente ou base teórica adotada (FERREIRA, 2012). Assim, ora assume-se como o propulsor e motor da inovação, provocando a destruição criativa da ordem vigente (SCHUMPETER, 1988), ora como dotado de determinadas características pessoais e necessidades de realização (MCCLELLAND, 1972; CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008), ora como fruto do ambiente social, do período e do lugar em que vive (FILION, 1998; MARTES, 2010; FERREIRA, 2012).

Argumenta-se que ao possuir a figura masculina (SOUSA; ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR, 2010), e de meia idade como seu representante, a atividade empreendedora ao ser desempenhada por outras tipologias e/ou configurações como, por exemplo, mulheres, jovens e indivíduos na terceira idade, estes sujeitos teriam suas ações delineadas por estereótipos relacionados com o gênero (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005) e também com a idade ou a geração a que pertencem. Quer dizer, segundo as autoras mencionadas, tornar-se-ia invisível o modelo masculino a partir de sua transformação em um parâmetro universal que orientaria as práticas empreendedoras e, que seria aplicado a todos os indivíduos de maneira semelhante e indistintamente (LEWIS, 2006). A partir das asseverações dos autores, tem-se:

**Proposição 1:** O empreendedorismo pode ser considerado como uma instituição.

## 3 INSTITUCIONALIZAÇÃO

A perspectiva institucional desenvolvida a partir de confrontos, na Alemanha, sobre o método científico em ciências sociais é passível de ser analisada sob diferentes vertentes e campos do conhecimento, sob os quais destaca-se a economia, a ciência política e a sociologia. As primeiras análises institucionais limitaram-se sobre macroestruturas políticas, religiosas e legais, no surgimento de sentidos e significados comuns e em aspectos normativos da interação social, se reconhecendo a importância de envolver as organizações ao raciocínio e argumento institucional a partir do surgimento de três correntes, da burocracia de Weber, a teoria institucional-cultural de Parsons e o aspecto da racionalidade limitada de Simon, em colaboração com March (SCOTT, 2008).

Para este autor, a partir de 1940; se vislumbra a possibilidade de estudar as organizações, pois elas não surgem apenas da vontade humana, mas também são derivadas do relacionamento com o espaço cultural, político, cognitivo, simbólico e social (BARBOSA NETO; COLAUTO, 2010), assim, apesar de ser considerada como um sistema que envolve a coordenação e controle das atividades, seu surgimento em sociedades modernas ocorre em contextos institucionalizados (MEYER; ROWAN, 1977). Destaca-se que os ambientes (técnicos e institucionais) em que as organizações atuam, não são antagônicos, mas complementares (ALVES-ANDRADE, 2013), quer dizer, no técnico ela visa a eficiência por meio de subprodutos financeiros e o institucional acrescenta àquele elementos sociais e culturais, ou seja, no contexto ambiental não existem somente recursos, tecnologia e pessoas; mas também crenças, regras e valores compartilhados, aceitos, repetidos e consolidados pelos atores por meio da interação social (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 1996).

As instituições são consideradas o princípio da vida social, pois atuam como forças externas que definem e estabelecem como os indivíduos atribuem sentido e agem no mundo (CAMPBELL, 2004), em virtude de serem formadas por “elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que, juntamente com as atividades e recursos, proveem estabilidade e significado para a vida social” (SCOTT, 2008, p. 48, tradução nossa). As instituições, então, para o autor, fornecem os caminhos a serem seguidos, utilizando-se de proibições e sanções para a ação, assim, a concordância entre as organizações ocorre em um nível institucional em detrimento do organizacional (NOGUEIRA, 2007). Instituições são as regras e significados compartilhados e, as regras e significados compartilhados são intersubjetivos (pode ser reconhecida por outros), cognitiva, (dependem da capacidade cognitiva dos atores), e, até certo grau, requerem autorreflexão por agentes. As instituições podem, é claro, afetar as situações de atores com ou sem o seu consentimento ou conhecimento (FLIGSTEIN, 2008).

No entanto, os estudiosos discordam sobre o que se entende por instituições. Alguns as veem como regras conscientemente construídas ou leis, outros a consideram como normas (ou seja, regras informais mantidas coletivamente que são aplicadas por sanções de grupo), e ainda outros, como significados *taken for granted* (SCOTT, 1995 *apud* FLIGSTEIN, 2008). Para Fligstein (2008) a produção de regras em um campo social diz respeito à criação de instituições.

Os mecanismos e bases à conformidade para com a realidade objetiva são derivados dos pilares formadores das instituições, que são o regulativo, o normativo e o cultural-cognitivo. Para Scott (2008), o pilar regulativo envolve os mecanismos de regularização, a fiscalização da conformidade com as normas e a sanção como meio para indução da conduta, possuindo, assim, como elementos centrais a força, o medo e a conveniência (ROSSONI, 2006). O normativo enfatiza valores concebidos como desejáveis, normas que pormenorizam como as coisas devem ser efetuadas e papéis que estabelecem atividades e comportamentos apropriados para ocupações específicas, sendo as sanções e consentimentos efetuados em nível social, atribuindo sentimentos de vergonha e orgulho para quem infringir e se valer delas, respectivamente (SCOTT, 2008). O cultural-cognitivo destaca as concepções partilhadas que formam a natureza da realidade social e os esquemas por meio dos quais os sentidos são desenvolvidos, como

símbolos, discursos e significados concedidos para objetos e tarefas (CORAIOLA; BARATTER; TAKAHASHI, 2013).

**Proposição 2:** O empreendedorismo é formado por elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que orientariam todas as atividades e práticas empreendedoras.

Proposição 2.1: Os sujeitos (homens, mulheres, jovens, adultos ou idosos) tenderiam a atuar de acordo com as regras legalmente sancionadas.

Proposição 2.2: Estes sujeitos tenderiam a empreender de acordo com as expectativas, com o que é desejado e valorizado pelos seus pares.

Proposição 2.4: Os indivíduos dispostos a empreender tenderiam a agir de acordo com os entendimentos, subjetivos, que são compartilhados e tidos como certos para a atividade empreendedora.

Proposição 2.5: Para que possam empreender, os indivíduos necessitariam demonstrar, para seus pares, que são detentores de determinadas características e comportamentos valorizados e vistos com adequados.

Há um pressuposto aqui envolvido. Os indivíduos tenderiam a terem suas decisões e atividades empreendedoras moldadas e em conformidade com os elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivo. Estes princípios estariam relacionados à abertura de um negócio, por seres humanos que possuem necessidade de realização e/ou são o motor da inovação.

Como meio de compreensão da institucionalização, DiMaggio e Powell (2005, 1991) propuseram a noção de isomorfismo, que explicita a propensão de as organizações que estão inseridas em um campo organizacional se tornarem semelhantes ao longo do tempo (CORAIOLA; MELO; JACOMETTI, 2012), com a finalidade de corresponder às pressões que julgam ser esperadas pela sociedade (BOXENBAUM; JONSSON, 2008). Por campo organizacional entende-se um conjunto de organizações que compõe a esfera institucional, envolvendo os principais fornecedores, clientes, agentes encarregados da regulação e demais organizações que fornecem produtos e/ou serviços semelhantes (DIMAGGIO; POWELL, 2005, 1991). Dessa forma, os três pilares da ordem institucional, isto é, o regulativo, o normativo e o cultural-cognitivo se associam com os mecanismos institucionais de repetição de padrões.

Para estes autores, o isomorfismo coercitivo deriva das pressões sobre as organizações, por outras das quais dependem e pelos aspectos culturais esperados pela sociedade. O fator mimético utiliza-se da incerteza como propulsora, visto a tendência de as organizações adotarem modelos de outrem que consideram legítimo ou bem-sucedido no campo organizacional. O normativo decorre da associação com a profissionalização, em virtude do estabelecimento de normas pela educação e por associações de categorias profissionais.

**Proposição 3:** Os empreendedores tenderiam a reproduzir o modelo de empreendedor e de empreendimento, relacionados ao universo do sexo masculino.

Proposição 3.1: Os indivíduos dispostos a empreender tenderiam a se adaptar e agir em conformidade com o parâmetro.

As organizações ao atenderem às estratégias e metodologias reconhecidas como adequadas (BOXENBAUM; JONSSON, 2008), sobre o modo mais eficaz de condução e funcionamento (FONSECA; MACHADO-DA-SILVA, 2002), por meio de mecanismos de isomorfismo podem conseguir mais descomplicadamente efetuarem transações com demais, assim como cativar indivíduos para comporem o quadro de pessoal, sendo respeitadas,

prestigiadas e reconhecidas como legítimas, independente da eficácia dos comportamentos adotados (MEYER; ROWAN, 1977; DIMAGGIO; POWELL, 2005, 1991).

**Proposição 4:** Ao reproduzir o parâmetro (masculino) universal ao empreendedorismo, os indivíduos tenderiam a possuir maior credibilidade, respeito e prestígio.

Proposição 4.1: Ao considerarem o parâmetro como algo legítimo, as atividades e os empreendimentos dos agentes tenderia a apresentar homogeneidade.

Proposição 4.2: A não reprodução do modelo, pelo empreendedor e em seu negócio seria considerado como ilegítimo e não adequado.

Proposição 4.2.1: A inserção da mulher (em qualquer faixa etária) na atividade empreendedora poderia ser considerada como indesejável e não legítima, se associado ao seu comportamento as características simbólicas do gênero feminino.

Não se pode negar a possibilidade de diferentes configurações de empreendedor – não inovador, com motivações divergentes da necessidade de realização, mulheres, jovens, seres humanos pertencentes a terceira idade – e de empreendedorismo – por exemplo, o intraempreendedorismo. Entretanto, a não realização de algo novo e a possibilidade de a mulher empreender, tenderiam a serem demarcados como indesejáveis e, também, como divergentes da norma universal (LEWIS, 2006); atribuindo sentimentos para elas de vergonha e, também de confusão da ordem estabelecida. Desse modo, a perpetuação do modelo masculino acarretaria na participação da mulher em setores que são considerados como atrasados e que demandam baixa habilidade técnica para o ingresso (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005), isto é, acarretaria no desenvolvimento das práticas femininas sob as margens do parâmetro (FIGUEIREDO, MESQUITA, 2015). Ademais, ter-se-ia, para Bruni, Gherardi e Poggio (2005), a associação da mulher à guetos e a um sexo frágil; reforçando-se desse modo que o empreendedorismo é um campo para homens, associando-as ao “outro”, ao grupo dos “não-homem” (LEWIS, 2006).

Esta autora destaca, ainda, que a simples inserção e acréscimo da palavra “feminino” a frente - como também pode ocorrer após - da palavra “empreendedor”, como, por exemplo, “mulher empreendedora” e “*female entrepreneur*” já sinaliza a sua divergência para com o parâmetro masculino (tornado invisível), a partir do qual o desempenho delas e, também, seus comportamentos e atitudes como indivíduos que empreendem – ou que vão empreender – é avaliado, medido e julgado. Assim, segundo a autora, ao que parece, as mulheres efetuam esforços para evitarem ser lhes atribuídas designações como “o outro” e os “não-homens”, por meio da conformidade, do ajuste, da adequação, e do respeito aos elementos universais norteadores e orientadores do empreendedorismo. Dessa forma, as mulheres que desejam tornarem-se empreendedoras precisariam cumprir uma constelação de elementos, que são considerados neutros em relação ao sexo, enquanto que os indivíduos do sexo masculino estão incumbidos a exercer e cumprir para com os critérios masculinos de ser empreendedor (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005).

Em suma, no processo de institucionalização de modo geral, assim como o caso do empreendedorismo, verifica-se a substituição dos fatores de alteração, transformação, heterogeneidade, local e diversidade pela predominância dos elementos de conformidade, repetição, homogeneidade, global e adaptação, respectivamente (CARVALHO; VIEIRA; SILVA, 2012), evidenciando-se dois elementos basilares que são a legitimidade e o isomorfismo, que remetem à lógica de conformidade (NOGUEIRA, 2007). Por institucionalização, entende-se, então, um “[...] processo de transformar crenças e ações em regras de conduta social” (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 1996, p. 106), no qual os comportamentos assim como as formas organizacionais são percebidos como desejados, indispensáveis ou adequados (NOGUEIRA, 2007), caracterizando um modo da organização –

e, neste caso, os empreendedores e seus empreendimentos – estar em conformidade com as diretrizes socialmente aprovadas em um processo unilateral de obediência para com as imposições institucionais, que provoca a sua aceitação e também credibilidade (GUARIDO FILHO, 2008).

Logo, a obediência, conformidade, encaixe e semelhança da organização para com as normas aprovadas e consideradas como corretas e desejadas, conduzem para o entendimento de que as organizações – e os indivíduos dispostos ou que já estão a empreender - são passivos das pressões do contexto institucional (SUDDABY, 2010), possuindo suas atividades limitadas e determinadas por ele, caracterizando a não-ação (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; CRUBELLATE, 2005). Nesse prisma, o ambiente institucional é entendido como uma variável independente do comportamento organizacional (CRUBELLATE, 2007), não fornecendo espaço para o agente como propagador de mudança (ROSSONI; GUARIDO FILHO, 2009).

#### **4 O PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E DESINSTITUCIONALIZAÇÃO POR MEIO DA LINGUAGEM**

Entretanto, existe um elemento precedente à essa ordem social, o hábito, que ocorre pela reprodução e aceitação de uma conduta humana, com o dispêndio de similar esforço econômico em todas as execuções, reduzindo as diferentes opções de execução em um modelo padrão. Com sua reprodução, as atividades dos seres humanos podem continuar a serem desempenhadas com reduzida necessidade de tomada de decisão, disponibilizando energia para futuros momentos em que se faça necessário realizá-la (BERGER; LUCKMANN, 2014). Para os autores, a parte de maior relevância da constituição de um hábito da conduta humana é “[...] coextensiva com a institucionalização [...]” dela e, dessa forma, a institucionalização acontece quando existe o compartilhamento de “uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” (p. 77). Tipifica então, não somente padrões específicos de conduta, considerados como naturais e certos, mas também os indivíduos/papéis que os devem desempenhar juntamente com os conhecimentos cognoscitivos, valorativos, emocionais, normativos e adequados que devem possuir.

Como destacam os autores, além do direcionamento e controle da ação humana, as instituições pressupõem um processo histórico em virtude de sua não criação e desenvolvimento momentâneo, ou seja, os hábitos e tipificações ao serem comunicados e/ou repassados para outrem, tornam-se objetivados, característica que implica na visão das instituições como realidade dada (*taken for granted*), que se apresenta como externa, não vivificada, natural, objetiva e não transparente para o indivíduo, denotando um processo de reificação da realidade, ou seja, é transformada em coisa (DUARTE JÚNIOR, 2002), havendo uma inversão do ator com o mundo, em que “[...] o produtor de um mundo, é aprendido como produto deste, e a atividade humana como um epifenômeno de processos não humanizados” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 119). A partir das asseverações dos autores, tem-se que:

**Proposição 5:** O empreendedorismo é concebido e reproduzido por meio das ações recorrentes dos atores.

**Proposição 6:** A recorrência destas ações, formariam elementos culturalmente compartilhados que tenderiam a estabelecer o que se deve entender por empreendedorismo e por empreendedor.

Assim, se depreende que a institucionalização, como uma realidade socialmente construída, é composta por três momentos dialéticos, conforme expressam Berger e Luckmann (2014), que são a exteriorização que implica na consideração da sociedade como um produto humano; a objetivação que a trata como uma realidade externa e dada a ele (homem); e a

interiorização que entende o indivíduo como um produto social. Para o autor, ao mesmo tempo que o conhecimento referente à sociedade é apreendido como uma realidade social objetivada, é também visto como produzido por ela. Reconhece-se então, que o homem ao mesmo tempo que constrói a sociedade é também edificado por ela.

Para Giddens (2009), a fixidez dos elementos objetivados e institucionalizados, não existe externamente aos encontros da vida cotidiana, mas está circunscrita e implicitamente a eles. Os encontros, que ocorrem tipicamente sob a forma de rotinas, são considerados como o motor da interação social, para o autor. Considerando o mundo da vida cotidiana, como uma realidade tomada como certa, que se origina no pensamento e na ação humana, sua objetivação ocorre fundamentalmente por meio da significação linguística, isto é, ela (a linguagem) é capaz de se transformar na coletânea objetiva de grandes acumulações de experiências e, também, de significados que se preservariam no tempo e poderiam ser transmitidos para todas as gerações futuras, tornando presentes os objetos espaciotemporalmente distantes do aqui e do agora, para estes indivíduos (BERGER; LUCKMANN, 2014). Nas palavras dos autores

A vida cotidiana é, sobretudo, a vida com a linguagem, e por meio dela, [...] [que os indivíduos participam com os seus ] semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para a [...] compreensão da realidade da vida cotidiana. [...] O destacamento da linguagem consiste muito mais fundamentalmente em sua capacidade de comunicar significados que não são expressões diretas da subjetividade “aqui e agora” (p.55).

Ao transformar o mundo da vida cotidiana em uma ordem coerente, a linguagem o realiza, apreendendo-o e produzindo-o. Sua eficácia ocorre por meio da conversação, na utilização da mesma língua, nas situações de interação face a face. Assim, o principal meio de conservação - e também de modificação e reconstrução - da realidade, é a conversa (BERGER; LUCKMANN, 2014), em virtude de seu papel recorrente, que torna exequível a institucionalização de certos discursos organizacionais (LUCHT; OLIVEIRA; CASALI, 2009). Em outras palavras,

[...] as conversações organizacionais tanto modelam como são modeladas pela estrutura organizacional. Ações organizacionais são realizadas por meio de conversações e são criadas em seu contínuo dinamismo. Conversações não são apenas conversas, são um modo e um meio pelo qual as estruturas organizacionais são constituídas e reconstituídas, definindo um sistema organizacional. Conversações são o lócus empírico das ações organizacionais (BODEN, 1994 *apud* CASALI, 2007).

Em síntese, a realidade social e, também as organizações são constituídas e também são mantidas pela linguagem. Ela, a linguagem, segundo o entendimento de Lucht, Oliveira e Casali (2009) possibilita a interação social, a partir da expressão e, também da comunicação verbal e não verbal. A comunicação, de acordo com Putnam; Nicotera e McPhee (2009) é o meio pelo qual os indivíduos efetuam a coordenação das ações, criam os relacionamentos e mantêm as organizações. Por comunicação, entende-se, então, um meio de interação social que se fundamenta na “[...] fala, gestos, textos, discursos, e outros meios [...]” (CORNELISSEN *et al.*, 2015, p. 11, tradução nossa).

Assim, argumenta-se, neste ensaio, que as instituições - e dessa forma, o empreendedorismo - não devem ser associados, unicamente, à metáfora da *conduit*, em um relacionamento do tipo *contêiner*, como um canal de transmissão de mensagens e informações (PUTNAM; BOYS, 2006), em que a comunicação é vista como uma variável ou um elemento que compõe as coletividades (CASALI, 2007), que expressa e, também, codifica, carrega, transfere e dissemina reflexões de pensamentos, conteúdos cognitivos, intenções e até mesmo significados que devem ser assimilados por todos os atores envolvidos, mas ela (a comunicação)

deve ser compreendida como potencialmente constitutiva da realidade institucional (CORNELISSEN *et al.*, 2015).

Dessa forma, a comunicação não é somente um elemento que as compõe (as organizações, as coletividades e as instituições), mas elas, as instituições e as organizações, não existem sem comunicação. Assim, ao proferir que as organizações são constituídas pela comunicação, tem-se que eles (comunicação e organização) são equivalentes (PUTNAM; NICOTERA; MCPHEE, 2009), isto é, a “[...] comunicação é organização, assim como, organização é comunicação” (CASALI, 2007, p. 04). Em outras palavras, a comunicação representa o processo através do qual as organizações e as coletividades, como por exemplo as instituições, são construídas na e por meio da interação, em detrimento de ela (a comunicação) ser vista e considerada unicamente como um meio e canal para a disseminação e propagação de discursos (ASHCRAFT; MUMBY, 2004 *apud* CORNELISSEN *et al.*, 2015). Cabe reiterar, então, que não se nega – e muito menos se recusa – os papéis da linguagem quer seja como transmissor de conteúdos e informações, quer seja em sua função performativa, unilateral, que influencia o comportamento dos agentes e receptores das mensagens – e, nesse caso, os empreendedores e dos demais indivíduos imersos -, mas se considera que a comunicação, sob a forma de contínuas interações sociais em diferentes níveis e com uma possibilidade de diversos resultados, constitui as instituições (CORNELISSEN *et al.*, 2015). A partir das asseverações dos autores, depreende-se que:

**Proposição 7:** As instituições são produzidas e mantidas por meio da interação dos indivíduos, que ocorre pela comunicação.

Proposição 7.1: O empreendedorismo é concebido na e pela comunicação.

Proposição 7.2: A norma masculina é concebida e estabelecida na e pela comunicação.

Entendendo que o empreendedorismo e, dessa forma, a norma masculina - valorada, desejável e vista como correta, como um parâmetro a ser utilizado para avaliar a conduta e o comportamento de todos os indivíduos, independente do gênero e idade – são construídos, estabelecidos e mantidos comunicativamente, visualiza-se a possibilidade de os seres humanos a rejeitarem; de efetuarem a sua substituição por outro modelo que atendam todas as demandas, as especificidades comportamentais, e que seja considerado como útil e legítimo; e até mesmo de dissipá-la, ou seja, é possível haver a sua descontinuação e desinstitucionalização, processos esses que ocorreriam por meio da interação social, quer dizer, aconteceriam por meio da comunicação entre os atores.

Por desinstitucionalização, Oliver (1992, p. 564, tradução nossa) entende como “[...] o processo pelo qual a legitimidade de uma prática organizacional estabelecida ou institucionalizada sofre erosão ou descontinuidade”, em outras palavras, ela refere-se ao processo pelo qual as instituições se exaurem e desaparecem (SCOTT, 2008). Para este autor, as causas para a ocorrência deste processo são inúmeras, entretanto, Oliver (1992) elenca três tipologias de pressões que a precedem que são: a funcional/instrumental, a política e a social. As pressões funcionais se referem a percepção da utilidade e na instrumentalidade técnica das práticas institucionalizadas (SCOTT, 2008; OLIVER, 1992); as políticas são resultantes das alterações na utilidade ou da legitimidade das práticas (OLIVER, 1992), das mudanças de interesses e/ou nas distribuições do poder que sustentam os arranjos institucionais existentes (Scott, 2008); e a última tipologia, isto é, as pressões sociais referem-se a diferenciações de grupos sociais e a descontinuidade históricas que geram divergências, discordâncias e a fragmentação do consenso normativo (SCOTT, 2008; OLIVER, 1992). A partir das asseverações dos autores, depreende-se que:

**Proposição 8:** O modelo masculino de empreendedor pode ser desinstitucionalizado.

Proposição 8.1: O modelo masculino de empreendedor e empreendedorismo pode ser alterado por meio das conversas e interações entre os atores.

Assim, desprende-se que o parâmetro universal (masculino) que orienta e direciona as atividades empreendedoras de todos os indivíduos, no que concerne ao que é considerado como ideal, adequado, valorado e legítimo para que se possa empreender, não é – e sequer deveria ser – estimado como algo enrijecido e imutável. Deveria pois, ser apreciado como um princípio da vida social, que apesar de atuar como uma força externa (CAMPBELL, 2004), foi concebido e, também, é mantido culturalmente por meio de seu uso recorrente na e pela comunicação. Quer dizer, o arquétipo deveria ser compreendido como derivado da interação social, da comunicação; como um significado cultural que é dinâmico, instável e que pode mudar no tempo e no espaço (BRUNI; GHERARDI; POGGIO, 2005).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico ensaístico teve por objetivo teorizar a respeito da institucionalização e desinstitucionalização da norma universal masculina do empreendedorismo, inspirado no potencial explicativo proporcionado pela linguagem e pela comunicação organizacional. Com o apoio das teorias mencionadas, elaboraram-se proposições no decorrer deste empreendimento que conduzem ao entendimento de como pode ter ocorrido a sua concepção, construção, institucionalização e, também, como poderá se dar o processo da sua substituição e desinstitucionalização. Assim, como se pode notar no decorrer deste estudo, apresentaram-se vários elementos e fatores que podem estar relacionados com estes processos.

Notou-se que o modelo masculino tende a ser reproduzido pelos indivíduos que se engajam na atividade empreendedora como uma forma de obtenção de legitimidade, como um modo de aceitabilidade e reconhecimento como adequados, quando eles (sujeitos) se pautam na conformidade e adequação para com ele (arquétipo).

Apesar de a norma, invisível masculina, atuar como uma força externa, que orienta e restringe os comportamentos de todos os indivíduos que são – ou que, por ventura, tornar-se-ão – empreendedores, argumenta-se que ela é concebida, construída, compartilhada e passível de ser alterada e enfraquecida/amenizada, por meio da linguagem, por meio da comunicação. Assim, neste ensaio-teórico, o empreendedorismo e o modelo masculino são compreendidos como processos culturais que se dão comunicativamente. Estima-se que eles não devem ser considerados como processos estáticos, enrijecidos e uniformes, mas eles são – e, assim o devem ser apreciados – como dinâmicos e, dessa forma, ambíguos e, também, desuniformes. Isto posto, não se pode – e, sequer se deve – considerar que existe apenas um conjunto de significados, de normas ou de elementos que sempre encontrar-se-ão em operação, quer dizer, existem pluralidades de culturas – nas sociedades, nas coletividades e nas organizações – nas quais se reconhece que determinados conjuntos e constelações de arquétipos e de significados são mais sobressalentes do que os demais (ALVESSON, 2013).

Finalmente, por se tratar de estudo que procura refletir sobre o fenômeno, verifica-se a indispensabilidade de se efetuar uma pesquisa de caráter teórico-empírico que possibilite demonstrar e explicar como ocorreu o processo de institucionalização e, como se pode decorrer a desinstitucionalização do modelo masculino do empreendedorismo, por meio das interações sociais, por meio da comunicação.

## Referências

ALVES-ANDRADE, F. G. *Ambiente legal e organizações: análise da difusão do pregão na administração pública federal brasileira*. 2013. 187f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Positivo, Curitiba, 2013.

ALVESSON, M. Conclusion. In.\_\_\_\_\_. **Understanding organizational culture**. 2. ed. London: Sage Publications Ltd, 2013, p. 200 – 212.

\_\_\_\_\_. Culture as constraint: an emancipatory approach. In.\_\_\_\_\_. **Understanding organizational culture**. 1. ed. London: Sage Publications Ltd, 2002, p. 118-144.

BARBOSA NETO, J. E.; COLAUTO, R. D. Teoria institucional: estudo bibliométrico em anais de congressos científicos. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 10, n. 18, p. 63-74, jul./dez. 2010.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. Constituição ontoteleológica do empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAnpad, 2007. p. 1-15.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: EnAnpad, 2006. p. 1-17.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Sentido axiológico do empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EnAnpad, 2009. p. 1-15.

BOXENBAUM, E.; JONSSON, S. Isomorphism, diffusion and decoupling. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008, p. 78-98.

BRUNI, A.; GHERARDI, S.; POGGIO, B. **Gender and entrepreneurship: an ethnographic approach**. London: Routledge: 2005.

CAMARGO, D. de.; CUNHA, S. K. da; BULGACOV, Y. L. M. A psicologia de McClelland e a Economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 10, n. 17, p. 111-120, jan. 2008

CAMPBELL, J. L. Problems of institutional analysis. In.\_\_\_\_\_. **Institutional change and globalization**. Princeton: Princeton University Press, 2004, p. 1-30

CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F.; SILVA, S. M. G. A trajetória conservadora da Teoria Institucional. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. ed. esp., p. 469-496, 2012.

CASALI, A. M. Proposta de um modelo de análise do processo de comunicação organizacional a partir das proposições da “Escola de Montreal”. In: ENCONTRO

NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CORAIOLA, D. M.; BARATTER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. A institucionalização de cursos superiores de tecnologia (CST'S) da Opet: a adoção pioneira e a recursividade do processo. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 1, p.104-133, jan./abr. 2013.

\_\_\_\_\_; MELO, C. M. de.; JACOMETTI, M. Estruturação da estratégia-como-prática organizacional: possibilidades analíticas a partir do institucionalismo organizacional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 204-231, 2012.

CORNELISSEN, J. P. *et al.* Putting communication front and center in institutional theory and analysis. **Academy of Management Review**, v. 40, n. 10, p. 10-27, 2015.

CRUBELLATE, J. M. Três contribuições conceituais neofuncionais à teoria institucional em organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, 1. ed. esp, p. 199-222, 2007.

DIMAGGIO, P. J., POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In:\_\_\_\_\_. **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. London: University of Chicago Press, 1991, p. 63-82.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, abr./jun. 2005.

DUARTE JÚNIOR, J. F. **O que é realidade**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

FERREIRA, J. M. *A ação da mulher empreendedora sob a perspectiva sócio-histórica de González Rey*. 2012. 154 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Mestrado e Doutorado em Administração, Universidade Positivo, Curitiba, 2012.

FIGUEIREDO, M. D. de; MESQUITA, R. F. de. Empreender é coisa de mulher? A reprodução da norma masculina do empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: EnAnpad, 2015. p. 1-15.

FILION, L. J. From entrepreneurship to entreprenology. **Journal of enterprising culture**. v. 6, n. 1, p. 1-23, 1998.

FLIGSTEIN, N. Fields, power, and social skill: a critical analysis of the new institutionalisms. **International Public Management Review**, v. 9, n. 1, p. 227-252, 2008.

FONSECA, V. S. da; MACHADO-DA-SILVA, C. L. Conversação entre abordagens da estratégia em organizações: escolha estratégica, cognição e intuição. **Organização & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 93-110, set./dez. 2002.

GIDDENS, A. Consciência, self e encontros sociais. In.\_\_\_\_\_. **A constituição da sociedade**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 47-128

GUARIDO FILHO, E. R. A construção da Teoria Institucional nos estudos organizacionais no Brasil: o período de 1993-2007. 2008. 299f. Tese (Doutorado em Administração), Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2008.

LEWIS, P. The quest for invisibility: female entrepreneurship and the masculine norm of entrepreneurship. **Gender, Work and Organization**, v. 13, n. 5, p. 453-468, set. 2006.

LUCHT, E.; OLIVEIRA, S. A. de; CASALI, A. M. Discurso, instituições e a relação de equivalência entre comunicação/organização: por uma aproximação com a escola de Montreal. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. da. Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. **Organizações e Sociedade**, v. 4, n. 7, p. 97-114, dez. 1996.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. CRUBELLATE, J. M. Estrutura, agência e interpretação: elementos para uma abordagem recursiva do processo de institucionalização. **Revista de Administração Contemporânea**, 1. ed. esp., p. 09-39, 2005.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**. v. 30, n. 2, p. 254-270, abr./jun. 2010.

MCCLELLAND, D. C. Prefácio. In. \_\_\_\_\_. **A sociedade competitiva: realização e processo social**. Rio de Janeiro: Expressão e cultura, 1972, p. 9 – 15.

\_\_\_\_\_. Motivação de realização: como é medida e seus possíveis efeitos econômicos. In. \_\_\_\_\_. **A sociedade competitiva: realização e processo social**. Rio de Janeiro: Expressão e cultura, 1972, p. 61 – 90.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340 – 363, set. 1977.

NOGUEIRA, E. E. da S. *O processo de estruturação dos cursos de ensino superior da administração em Curitiba*. São Paulo, 2007. 243 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2007.

OLIVER, C. The antecedents of deinstitutionalization. **Organization Studies**, v. 13, n. 4, p. 563-588, 1992.

PELOGIO, E. A. *et al.* Criação de empresas à luz do modelo de decisão *effectuation*: um estudo com mulheres empreendedoras no município de Currais Novos/RN. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAnpad, 2011. p. 1-17.

PUTNAM, L. L.; BOYS, S. Revisiting metaphors of organizational communication. In: CLEGG, S. R. *et al.* (Ed.). **The SAGE handbook of organizational studies**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2006, p. 541 – 576.

\_\_\_\_\_; NICOTERA, A. M.; MCPHEE, R. D. Introduction: communication constitutes organizations. In: PUTNAM, L. L.; NICOTERA, A. M. (Ed.) **Building theories of organization: the constitutive role of communication**. New York: Routledge, 2009, p. 1-13.

RICKETTS, M. Theories of entrepreneurship: historical development and critical assessment. In: CASSON, M. *et al.* **The Oxford Handbook of Entrepreneurship**, 2006, p. 33-58.

ROSSONI, L. *A dinâmica de relações no campo da pesquisa em organizações e estratégia no Brasil: uma análise institucional*. 2006. Curitiba, 297 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2006.

\_\_\_\_\_; GUARIDO FILHO, E. R. Pressupostos ontológicos e epistemológicos da perspectiva multiparadigmática da análise institucional em organizações: implicações metodológicas. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009.

SCHUMPETER, J. A. O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico. In: \_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988, p. 53-66.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations: ideas and interests**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no semi-árido nordestino: o caso das mulheres da caatinga fazendo negócios. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 6., 2010, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2010, p. 1-15.

SUDDABY, R. Challenges for Institutional Theory. **Journal of Management Inquiry**, v. 19, n. 1, p. 14-20, 2010.