



<https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1059>

## ENTRE RISOS E NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS DOS HUMORISTAS

Recebido: 21/06/2018

Aprovado: 27/11/2018

<sup>1</sup>Mara Rosalia Ribeiro Silva  
<sup>2</sup>Luis Eduardo Brandão Paiva  
<sup>3</sup>Tereza Cristina Batista de Lima

**Objetivo:** Investigar as competências empreendedoras dos humoristas cearenses pertencentes à indústria criativa local, com destaque e representatividade nacional.

**Método:** Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa com entrevistas semiestruturadas junto a 12 humoristas cearenses. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o método da análise de conteúdo, com o auxílio do software ATLAS.ti 7 para a codificação dos dados obtidos nas entrevistas com os humoristas.

**Originalidade/Relevância:** Esta pesquisa buscou preencher uma lacuna na literatura empírica e conceitual acerca da atividade empreendedora de humoristas, principalmente diante do desenvolvimento da indústria criativa relacionada ao humor cearense.

**Resultados:** Os resultados apontaram que: (i) os humoristas desenvolveram competências empreendedoras ao longo de suas carreiras, adquirindo um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes direcionadas ao empreendedorismo, com retorno financeiro e sucesso nas suas atividades profissionais; e (ii) as competências empreendedoras podem impulsionar o desenvolvimento da indústria criativa, diante da criação de negócios para gerar emprego e renda para a sociedade.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Foi adotado um modelo adaptado para a análise de competências empreendedoras dos humoristas, baseando-se no arcabouço teórico-metodológico de autores como: McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad, Ramayah, Wilson e Kummerow (2010). Além disso, foi obtido um esforço adicional ao alinhar esses modelos das competências empreendedora aos humoristas cearenses, um público pouco investigado no campo dos estudos relacionados à indústria criativa.

**Palavras-chave:** Competências Empreendedoras. Indústria Criativa. Humoristas.

<sup>1</sup>Universidade Federal do Ceará – UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: [mararosalia87@gmail.com](mailto:mararosalia87@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9878-694X>

<sup>2</sup>Universidade Federal do Ceará – UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: [edubrandas@gmail.com](mailto:edubrandas@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5036-6823>

<sup>3</sup>Universidade Federal do Ceará – UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: [tblima@uol.com.br](mailto:tblima@uol.com.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6594-4921>



## BETWEEN LAUGHS AND BUSINESSES: AN ANALYSIS OF THE ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES OF COMEDIANS

**Objective:** To investigate the entrepreneurial skills of comedians from the local creative industry, with prominence and national representation.

**Method:** A qualitative research was conducted with semi-structured interviews with 12 comedians from Ceará. For the data treatment, the content analysis method was used, with the help of the software ATLAS.ti 7 for the codification of the data obtained in the interviews with comedians.

**Originality / Relevance:** This research sought to fill a gap in the empirical and conceptual literature about the entrepreneurship activity of comedians, mainly in the face of the development of the creative industry related to the humor of Ceará.

**Results:** The results indicated that: (i) comedians developed entrepreneurial skills throughout their careers, acquiring a set of knowledge, skills and attitudes directed to entrepreneurship, with financial return and success in their professional activities; and (ii) entrepreneurial skills can boost the development of the creative industry, by creating business to generate employment and income for society.

**Theoretical / methodological contributions:** A model adapted for the analysis of entrepreneurship skills of comedians was adopted, based on the theoretical-methodological framework of authors such as McClelland (1987), Man and Lau (2000) and Ahmad, Ramayah, Wilson and Kummerow (2010). In addition, an additional effort was made to align these models of entrepreneurial skills with comedians from Ceará, a public not much investigated in the field of studies related to the creative industry.

**Keywords:** Entrepreneurial Skills. Creative Industry. Comedians.

## ENTRE RIESOS Y NEGOCIOS: UN ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS HUMORISTAS

**Objetivo:** Investigar las competencias emprendedoras de los humoristas cearenses pertenecientes a la industria creativa local, con destaque y representatividad nacional.

**Método:** Se realizó una investigación de naturaleza cualitativa con entrevistas semiestructuradas junto a 12 humoristas cearenses. Para el tratamiento de los datos, se utilizó el método del análisis de contenido, con la ayuda del software ATLAS.ti 7 para la codificación de los datos obtenidos en las entrevistas con los humoristas.

**Originalidad / Relevancia:** Esta investigación buscó llenar una laguna en la literatura empírica y conceptual acerca de la actividad emprendedora de humoristas, principalmente ante el desarrollo de la industria creativa relacionada al humor cearense.

**Resultados:** Los resultados apuntaron que: (i) los humoristas desarrollaron competencias emprendedoras a lo largo de sus carreras, adquiriendo un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes dirigidas al emprendedorismo, con retorno financiero y éxito en sus actividades profesionales; y (ii) las competencias emprendedoras pueden impulsar el desarrollo de la industria creativa, ante la creación de negocios para generar empleo y renta para la sociedad.

**Contribuciones teóricas / metodológicas:** Se adoptó un modelo adaptado para el análisis de competencias emprendedoras de los humoristas, basándose en el marco teórico-metodológico de autores como: McClelland (1987), Man y Lau (2000) y Ahmad, Ramayah, Wilson y Kummerow (2010). Además, se obtuvo un esfuerzo adicional al alinear esos modelos de las competencias emprendedoras a los humoristas cearenses, un público poco investigado en el campo de los estudios relacionados con la industria creativa.

**Palabras clave:** Competencias emprendedoras. Industria Creativa. Cómicos.



## 1 INTRODUÇÃO

O humor é uma característica intrínseca do ser humano, que se desenvolve de diferentes maneiras e considera o sistema cultural de cada grupo ou sociedade. A "molecagem cearense" representa, por sua vez, destaque para a cultura local (Leão, & Secundo, 2015; Silva, 2013), levando o reconhecido do humor cearense para todo o Brasil (Correia-Lima, Cabral, Bandeira-de-Mello, Pessoa, & Santos, 2015).

A literatura brasileira acerca da temática do humor cearense tem se desenvolvido em um contexto histórico, na busca de identificar e compreender as origens e os desdobramentos desse fenômeno (Neto, 2010), sobretudo no campo multidisciplinar do conhecimento, como o da Psicologia, Neurociência Cognitiva, Administração, entre outros (Saliba, 2017). O Estado do Ceará é relevante para o campo do humor. Isso traz a imagem de um povo alegre (Leão, & Secundo, 2015), tendo o humor como uma oportunidade de inclusão profissional.

Os relatos referentes ao humor cearense remontam aos séculos XVIII, XIX e início do século XX, por meio de livros, crônicas e reportagens jornalísticas (Silva, 2013). Todavia, a partir dos anos 1980, o humor começou a se fortalecer como um negócio, iniciando com apresentações humorísticas em casas noturnas, sendo ampliadas as apresentações de humor na capital do Estado do Ceará – Fortaleza, assim como em diversas cidades do interior (Correia-Lima et al., 2015).

Diante disso, destaca-se que o empreendedorismo representa um elemento essencial para o processo de formalização organizacional dos humoristas cearenses, considerados empreendedores e agentes geradores e facilitadores de mudanças. O papel dos empreendedores é relevante na criação e sustentação de novas atividades comerciais, as quais ajudam na geração de emprego e renda para a sociedade (Morris, Neumeyer, & Kuratko, 2015). O humorista é um empreendedor, que administra sua própria carreira (Collins, 2017; Hall, 2004), busca novos mercados e estabelece vínculos e parcerias empresariais (Butkevičienė, 2009; Correia-Lima, Costa, Cabral, Silva Filho, & Santos, 2013; Soriano, & Huarng, 2013).

Além disso, o humor cearense é pertencente à indústria criativa (Nicolaci-da-Costa, 2014), local e nacional, na medida em que se configura como uma atividade que tem origem na criatividade, competências e talento dos empreendedores culturais – que são grupos de uma variedade de artistas, músicos, performistas e *designers* – os quais agregam valor comercial ao trabalho artístico e criativo (Chakraborty, 2017; DCMS, 2005; Parkman, Holloway, & Sebastiao, 2012).

Esses profissionais apresentam talentos artísticos combinados para os negócios, o que possibilita uma visão econômica para o mundo das artes. Dentre as características desses empreendedores, destacam-se: atenção às oportunidades de mercado e equilíbrio entre a



criatividade artística e as noções de planejamento administrativo (Klamer, 2011; Toghraee, & Monjezi, 2017).

Diante da indústria criativa, considerando os humoristas, e do empreendedorismo, por meio das competências empreendedoras, mostra-se o seguinte questionamento para esta pesquisa: *como os humoristas cearenses percebem suas competências empreendedoras?* Diante dessa problemática, o presente estudo tem como objetivo investigar as competências empreendedoras dos humoristas cearenses.

Reconhece-se, então, que o desenvolvimento de competências individuais, adquiridas por meio de aprendizagem ou experiência, representa um elemento essencial no aprimoramento da performance das indústrias criativas (Collins, 2017), dando suporte para a exploração, criação, aperfeiçoamento e implementação de novas ideias. Ademais, a complexidade e dinamicidade do ambiente requer dos indivíduos Conhecimentos, Habilidades e Atitudes (CHA) que os auxiliem no processo de tomada de decisão para o desenvolvimento dos seus negócios (Muizo, 2016), e isto torna-se pertinente para ampliar a compreensão das competências empreendedoras no campo dos humoristas, os quais exercem atividades consideradas dinâmicas e criativas (Nicolaci-da-Costa, 2014; Saliba, 2017).

Diante o exposto, esta pesquisa justifica-se devido ao amplo desenvolvimento da indústria criativa, sobretudo voltada para o humor no estado do Ceará, considerando-se que o humorista é um empreendedor, inovador e criativo que pode impactar na economia e na sociedade. Importante ressaltar que essa temática constata-se como lacuna na literatura empírica e conceitual, diante de buscas em portais de periódicos científicos, como *Spell*, *SciELO* e *Scopus*. Investigações, principalmente em profundidade, acerca das competências empreendedoras dos humoristas cearenses são destaques no cenário local e nacional da indústria criativa.

Esta pesquisa busca contribuir, ainda, com a compreensão do campo do humor cearense enquanto atividade empreendedora. A relevância do empreendedorismo no cenário brasileiro, segundo Almeida, Valadares e Sedyama (2017), representa um importante fator para o crescimento econômico do país por meio da criação de diferentes tipos de prestação de serviços ou produtos, gerando o aumento do nível de renda e do Produto Interno Bruto (PIB) em todos os estados brasileiros.

Além desta seção introdutória, esta pesquisa segmenta-se em mais cinco seções. As seções dois e três abordam os fundamentos teóricos, que se referem às temáticas do humor cearense e das competências empreendedoras, respectivamente. Em seguida, têm-se os procedimentos metodológicos para a consecução dos resultados. Na quinta seção, destacam-se as análises e as discussões dos resultados, sendo confrontados com o arcabouço teórico. Finalmente, a sexta seção expressa as conclusões, com reflexões para pesquisas futuras.



## 2 A INDÚSTRIA CRIATIVA E O CAMPO DO HUMOR

A origem do termo indústria criativa é uma junção das ideias que as duas palavras representam, respectivamente: produção e arte de criar. Foi a partir dos anos 1990 que esse termo foi inicialmente utilizado, aplicado em *clusters* empresariais na Austrália e no Reino Unido e, posteriormente, espalhou-se pelo mundo, caracterizando modelos de negócios com criatividade e inovação como elementos essenciais para a dinâmica organizacional (Motoiu, Pavel, & Lakatos, 2016; Wu, 2017).

A indústria criativa é impulsionada pela integração de diferentes *stakeholders*, a saber: empresários, os quais fazem investimentos diante das oportunidades de mercado; governo, que dá apoio e incentiva os negócios da economia criativa, sobretudo por meio da implementação de políticas públicas; e artistas, músicos, performistas e *designers*, detentores do capital intelectual, considerados empreendedores culturais (Chandra, & Kurniawan, 2015; Daniel, 2017).

Dentre as principais características dos empreendedores culturais, evidenciam-se a habilidade de delinear produtos ou serviços advindos de uma ideia criativa, a capacitação de recursos e a organização do capital (financeiro, intelectual, cultural e social) para gerar benefícios econômicos a partir de uma atividade cultural. Assim como os empreendedores tradicionais, esses profissionais da indústria criativa apresentam características comportamentais que amparam o sucesso dos seus negócios: liderança, inovação, criatividade, autocontrole, iniciativa, energia, assumem responsabilidade, têm tendência a correr riscos e são organizados financeiramente (Klamer, 2011; Werthes, Mauer, & Brettel, 2018).

O campo do humor, na linguagem da comédia, representa uma parcela de destaque na indústria criativa (Nicolaci-da-Costa, 2014; Saliba, 2017). A comédia tem alcançado espaços distintos, como: cinema, teatro, televisão, internet, clubes e escolas de formação de atores. Além disso, shows e espetáculos de comédia obtêm altas somas de investimentos e retornos financeiros em vendas, o que representa um produto consolidado no mercado (Lockyer, & Myers, 2011).

Comediantes ou humoristas estão sob o escopo da profissão de ator, os quais podem se especializar em: atores de comédia, comediantes *stand-up*, atores de drama, dentre outras classificações (Stewart, Wiley, McDermott, & Thompson, 2016). No caso dos humoristas cearenses, eles são considerados atores protagonistas de constantes inovações no campo institucional do humor local.

Termos distintos têm sido utilizados para identificar o bom humor cearense como uma identidade cultural e regional, por exemplo: “Ceará moleque”, “gaiaticé”, “irreverência” e “molecagem”. Esse “modo de ser” cearense representa a naturalidade como as pessoas





geralmente lidam com os desafios e sofrimentos diários, sejam eles próprios ou alheios (Leão, & Secundo, 2015; Neto, 2010; Silva, 2013), fato indicativo para considerar que o humor é essencial para a natureza humana (Saliba, 2017).

Em um resgate histórico sobre a temática do humor cearense, pode-se constatar que esse fenômeno evoluiu em dois grandes períodos temporais: primeiramente, entre o século XIX até a década de 1980; em seguida, entre essa última década até o período atual (Correia-Lima et al., 2015a).

Quanto à primeira fase, a molecagem era entendida como vestígio do Brasil Colônia, sendo uma expressão de diferentes significados: a condição provinciana do estado do Ceará; a má conduta das crianças negras (moleques), as quais não se comportavam de acordo com as convenções sociais; e irreverência na maneira de lidar com situações cotidianas (Silva, 2013). Registros literários, publicados em romances e jornais, a partir do final do século XIX, auxiliam na compreensão da origem da concepção do “Ceará moleque”. As narrativas contam histórias em que os personagens passam por situações inusitadas e as enfrentam de forma irreverente (Correia-Lima et al., 2015a).

A partir de 1980, no entanto, a molecagem cearense ganha diferente conotação com a introdução dos shows de humor na capital do estado do Ceará: Fortaleza. Os humoristas, no papel de atores sociais e agentes da inovação, desenvolveram a ideia de fazer shows de humor em bares e restaurantes de Fortaleza até o ponto de formar um mercado consolidado de humoristas e de garantir legitimidade social. Como consequência desse processo de inovação, o conjunto de atividades humorísticas, desenvolvido nas últimas décadas, tem sido capaz de agregar valor nos âmbitos social, cultural, político e econômico para o estado do Ceará (Correia-Lima et al., 2013; Neto, 2010; Silva, 2013).

Alguns fatores contribuíram para institucionalização do campo do humor na cultura cearense: a imprensa teve seu papel na divulgação do humor como parte do roteiro turístico da região, projetando a imagem do “Ceará moleque” em nível nacional; o movimento de parcerias entre os humoristas e os locais de apresentação (bares, teatros, restaurantes, pizzarias, barracas de praia, dentre outros); o reconhecimento de artistas cearenses que trabalhavam com o humor em rede nacional entre diferentes meios de comunicação, tornando a atividade ainda mais profissional; surgimento de serviços de apoio ao trabalho artístico (empresas de eventos, agências de viagem, maquiadores, guias turísticos); e iniciativa governamental, ao lançar editais específicos sobre apresentações de humor e integrar os shows de humor nos roteiros turísticos (Correia-Lima, Cabral, Mello, Pessoa, & Santos, 2015b).

A linguagem do humor como atividade empreendedora e como recurso para expressar contextos sociais é um fenômeno que se repete na Indonésia, como relatado por Taufiq,



Anshari e Ramly (2018). Esses autores descrevem a função do humor como uma atividade profissional empreendedora e social: naquele país, o humor serve como um meio de entretenimento e um meio de revelar a realidade da rotina daquela sociedade. Assim, artistas indonésios, sejam nas plataformas audiovisuais ou impressas, produzem peças humorísticas que podem gerar sensibilização do seu público, buscando expressar criticamente as condições sociais da sua comunidade, que envolvem assuntos como confusão política, violência e miséria.

A própria função do humor para o contexto do empreendedorismo tem o sentido de funcionar como uma válvula de escape para indivíduos, já que eles lidam constantemente com diferentes tipos de pressões na condução de suas atividades profissionais empreendedoras (Morse, Xiong, Ramirez-Zohfeld, Anne, Barish, & Lindquist, 2018). Fatores culturais e individuais também podem ser componentes de peso quanto ao uso do humor no enfrentamento de situações de estresse de um indivíduo, levando-se em conta que pessoas que vivem em certas culturas têm atitudes distintas em relação ao humor (Yue, Jiang, Lu, & Hiranandani, 2016), que podem levar ao encorajamento ou desânimo por utilizar o humor como uma forma de lidar com pressões pertinentes a sua atividade profissional (Wu, & Chan, 2013).

Como empreendedores culturais, torna-se essencial que os humoristas cearenses possam desenvolver competências específicas direcionadas para o desempenho das suas atividades profissionais, as quais devem ser ligadas à originalidade no processo de reconhecimento de oportunidades de novos negócios e projetos inovadores.

A seção seguinte aborda, detalhadamente, as competências empreendedoras.

### **3 COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS**

Os estudos sobre competências têm sido abordados na literatura sob diferentes perspectivas, dentre as quais Zampier, Takahashi e Fernandes (2012) elucidam as seguintes escolas: americana, que enfatiza atributos individuais (conhecimentos, habilidades e atitudes) como os recursos essenciais para performance do indivíduo diante da execução de uma determinada tarefa; inglesa, que tem um perfil funcionalista na medida em que alinha conhecimentos, habilidades e atitudes ao desempenho e às responsabilidades assumidas pelo indivíduo, bem como as competências vinculadas aos objetivos organizacionais; e francesa, que trata a competência como algo prático dentro de um processo dinâmico de aprendizagem. Dentre os estudos pioneiros de avaliação de competências, destaca-se o de McClelland (1973), o qual buscava uma solução alternativa para contratação de pessoas, fugindo dos tradicionais testes de inteligência. Ainda na perspectiva desse autor, é necessário, inicialmente, identificar as demandas da organização, para definir ações ou comportamentos esperados das pessoas que seriam contratadas para realizar tarefas.



Os empregados que McClelland (1973) se referia tinham que ter competências específicas, ou seja, um agrupamento de conhecimentos, habilidades e atitudes apresentados no exercício das suas funções profissionais, alinhados, principalmente, aos objetivos ou estratégias organizacionais (Carbone, Brandão, & Leite, 2008). Além disso, considera-se que competências são as capacidades pessoais que tornam os indivíduos qualificados para a realização de tarefas, gerando uma performance de trabalho superior e com resultados para a organização (Mitchelmore, & Rowley, 2010; Rezaeizadeh, Hogan, O'Reilly, Cunningham, & Murphy, 2017).

A literatura aponta que o desenvolvimento de competências está ligado à atividade empreendedora (Kyndt, & Baert, 2015; Tehseen, & Ramayah, 2015). Essa relação decorre da competitividade e da necessidade de inovação, que exige o aperfeiçoamento de diferentes conhecimentos, habilidades e atitudes empreendedoras capazes de transformar informações em oportunidades; criar e potencializar novas ideias; e promover o crescimento e o sucesso do negócio (Sánchez, 2011). Assim, é papel do empreendedor trabalhar para alcançar um bom desempenho do negócio por meio de suas capacidades, as quais são expressas mediante as suas competências empreendedoras (Santandreu-Mascarell, Garzon, & Knorr, 2013).

A relação entre as competências e o empreendedorismo consolidou-se na concepção das competências empreendedoras (Mitchelmore, & Rowley, 2010), tendo sido propostos significados distintos nas últimas décadas, conforme pode-se observar na Figura 1 a seguir.

Conceitos	Autores
É o conjunto de conhecimentos, habilidades, qualidades pessoais, atitudes, visões e motivações do indivíduo que podem contribuir para pensamento ou ação efetiva do negócio.	Snell e Lau (1994)
São as características individuais, como conhecimentos e habilidades requeridas para a execução de atividades específicas.	Baum, Locke e Smith (2001)
É a soma total dos atributos existentes nos empreendedores, como atitudes, crenças, conhecimentos, habilidades, personalidade e tendências de comportamento, que são essenciais para manter o empreendedorismo.	Kiggundu (2002)
É o conjunto de conhecimentos, atitudes e habilidades adquiridas pelo empreendedor, capacitando-o a ter um desempenho excelente e alcançar maximização do lucro no seu negócio.	Inyang e Enuoh (2009)
São todos os traços individuais relativos às atitudes e comportamentos que dão subsídios aos empreendedores na obtenção de sucesso profissional.	Sarwoko, Surachman e Hadiwidjojo (2013)

**Figura 1: Conceitos de competências empreendedoras**

**Fonte: Elaborada pelos autores (2018)**

Evidencia-se, entretanto, que as distintas abordagens têm aspectos convergentes quando se considera que as competências empreendedoras são comportamentos próprios dos indivíduos que desenvolvem habilidades e atitudes em um processo complexo, sistêmico e que envolvem diferentes estágios (Kurowska-Pysz, 2014). Essas competências, quando





desenvolvidas, são aplicadas ao contexto organizacional e então geram impactos positivos nos negócios (Mitchelmore, & Rowley, 2013).

Diversas pesquisas foram conduzidas na tentativa de identificar características comportamentais comuns entre empreendedores e quais competências eram essenciais para o alcance do sucesso dos negócios. Essas pesquisas resultaram em modelos teóricos de análise, dentre os quais salienta-se o trabalho de McClelland (1973), o qual, baseado na ideia de que o comportamento empreendedor pode ser construído e estimulado por variadas fontes, alocou 10 competências fundamentais para os empreendedores em três grupos de atividades: de realização (que estão contidas as competências de busca de oportunidade e iniciativa, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, persistência e comprometimento), de planejamento (agrupamento que envolve as competências de busca de informações, estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento sistemáticos) e de poder (sendo necessário o desenvolvimento das competências de persuasão, rede de contatos, independência e autoconfiança).

Outro modelo desenvolvido para analisar as competências empreendedoras dos indivíduos foi a construção teórica de Man e Lau (2000). Eles identificaram e categorizaram 6 áreas de competências, partindo do pressuposto de que as competências dos empreendedores influenciam a competitividade: competências de oportunidades (identificação de possibilidades de benefícios do mercado), competências de relacionamento (estabelecimento de relacionamentos entre indivíduos e indivíduos e grupos), competências conceituais (aprimoramento de habilidades conceituais que são reflexo do comportamento do indivíduo), competências administrativas (organização e alocação de recursos internos e externos, recursos humanos, físicos, financeiros e tecnológicos), competências estratégicas (escolha, avaliação e implementação dos planos que orientam metas e objetivos pré-determinados) e competências de comprometimento (manutenção e dedicação do indivíduo ao negócio).

Ao agrupar as competências, Man e Lau (2000) definem três tarefas empreendedoras com as respectivas áreas requeridas: formação do escopo competitivo, exigindo competências de oportunidades, de relacionamento e conceituais dos empreendedores na interpretação e identificação de oportunidades ambientais; criação de capacidades organizacionais, sendo necessárias competências administrativas, de relacionamento e conceituais no planejamento e controle dos recursos disponíveis; e definição de metas, tomada de decisões, avaliação do escopo e uso das capacidades disponíveis, atividades que requerem as competências estratégicas e de comprometimento.

Ahmad, Ramayah, Wilson e Kummerow (2010), baseando-se nas pesquisas de Man e Lau (2000), Chandler e Jansen (1992) e Ahmad, Kummerow e Wilson (2006), desenvolveram um modelo com 8 competências empreendedoras, que podem ser adquiridas e cultivadas,



agregando valor para os negócios: competências estratégicas (construir uma visão de longo prazo, estabelecendo e monitorando metas e objetivos), competências conceituais (explorar e compreender novas ideias e outros assuntos relacionados aos negócios), competências de oportunidade (perceber e aproveitar oportunidades que trazem reais benefícios aos negócios), competências de relacionamento (manter uma rede de interação de relacionamentos duradouros e promover trabalho em equipe), competências de aprendizagem (aprender com proatividade sobre o campo de negócios em que atua e aplicar habilidades e conhecimentos nas atividades diárias), competências pessoais (reconhecer e trabalhar as próprias falhas, ser auto motivado e crítico), competências éticas (admitir erros, ser honesto e responsável por suas próprias ações) e competência de familismo ou cooperação (ajudar, tomar conselhos e compartilhar conhecimentos com os colegas).

Os estudos de McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010) foram fundamentais para o desenvolvimento do modelo desta pesquisa, que detém 5 competências empreendedoras, conforme verifica-se na Figura 2 abaixo.

Dimensões	Competências Relacionadas	Comportamento Esperado	Autores
Organização e Planejamento	Busca de oportunidades	Percebe e aproveita oportunidades que trazem reais benefícios aos negócios. Pondera as oportunidades, avaliando pontos positivos e negativos das ações tomadas.	McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010)
	Administrativa	Organiza e aloca pessoas, recursos internos e externos, físicos, financeiros e tecnológicos, satisfaz ou supera padrões de excelência esperados e cumpre prazos.	
Autogerenciamento	Aprendizagem	Aprende com proatividade sobre o campo de negócios em que atua e aplica habilidades e conhecimentos nas atividades diárias. Reconhece e trabalha as próprias falhas.	McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010)
	Pessoal	É auto motivado e autocrítico, faz sacrifícios pessoais ou despense esforços maiores que o comum para complementar tarefas e entregar atividades dentro dos prazos, admite erros, é honesto e responsável por suas próprias ações e busca autonomia.	
Relacionamento	Manutenção de rede de contatos	Influencia pessoas sobre suas ideias e mantém uma rede de interação de relacionamentos.	McClelland (1987) e Ahmad et al. (2010)

**Figura 2: Modelo de competências empreendedoras**  
Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Dessa forma, por meio do modelo apresentado, pretende-se ampliar a literatura empírica sobre as competências empreendedoras dos humoristas cearenses, verificando-se, então, o desenvolvimento de seus Conhecimentos, Habilidades e Atitudes, nas seguintes dimensões e respectivas competências relacionadas: organização e planejamento (competências



administrativa e de busca de oportunidades), autogerenciamento (competências pessoais e de aprendizagem) e relacionamento (competência de manutenção de rede de contato).

A competência relativa à busca de oportunidades refere-se à possibilidade de o empreendedor aproveitar iniciativas que tragam benefícios aos seus negócios, ponderando as oportunidades obtidas e avaliando pontos positivos e negativos das suas tomadas de decisão (Ahmad et al., 2010; Man, & Lau, 2000; McClelland, 1987). A constante tentativa de expandir os negócios pode levar o empreendedor a um comportamento proativo diante do mercado, resultado em diferentes frentes de busca de oportunidades para o crescimento da sua atividade empreendedora.

A questão da busca de oportunidades está imbricada no próprio conceito de empreendedor, proposto por Kirzner (1979), o qual defende que o indivíduo que empreende é aquele que se encontra sempre em estado de alerta, descobrindo e explorando novas oportunidades lucrativas de negócios. Lima (2010) ressaltou que o trabalhador autônomo, na figura do empreendedor, observa as mudanças do mercado e desenvolve uma sensibilidade para acompanhar essas alterações, buscando novas oportunidades para incrementação do seu negócio e investindo em sua formação educacional, garantindo mais chances de empregabilidade e permanência em um mercado em contínua transformação.

A busca de oportunidades é também uma competência que tem ligação direta com a construção de uma rede de contatos relacionadas aos negócios do empreendedor. Segundo Hayton e Cholakova (2012) e Katre e Salipante (2012), essa formação de *networking* pode ocorrer por meio de conversas formais e informais com outras pessoas para coleta de informações, *feedbacks* e apoio de potenciais parceiros, auxiliando o empreendedor na sua tomada de decisões sobre as oportunidades.

A competência administrativa está relacionada à organização e alocação de pessoas, recursos internos e externos, físicos, financeiros e tecnológicos à disposição e alcance dos objetivos dos negócios do empreendedor, o qual busca cumprir prazos e satisfazer ou superar padrões de excelência esperados por seus parceiros e clientes (Ahmad et al., 2010; Man, & Lau, 2000; McClelland, 1987).

No caso dos empreendedores como gerenciadores da própria carreira (Herrmann, Hirschi, & Baruch, 2015) é de suas responsabilidades assumirem múltiplos papéis de funções administrativas, além de autogerenciar prazos e expectativas de suas clientelas. Nessa perspectiva, a competência administrativa se aproxima da ideia que Hall (2004) denominou de carreira *proteana*, que representa um conjunto de experiências da pessoa – seja em educação, treinamentos, trabalho em variadas organizações – e as escolhas pessoais de carreira e de busca por autorrealização, desenhadas pelo indivíduo e redirecionada de tempos em tempos para atender as suas necessidades.



A competência de aprendizagem, por sua vez, está ligada ao aprendizado proativo do empreendedor sobre o campo de negócios em que ele atua, aplicando habilidades e conhecimentos nas atividades diárias, reconhecendo e trabalhando as próprias falhas (Ahmad et al., 2010; Man, & Lau, 2000; McClelland, 1987). O processo de aprendizagem dos empreendedores, segundo Rae e Carswell (2000), pode ocorrer tanto por meio das práticas, dos sucessos e dos insucessos, como mediante os diferentes relacionamentos com outras pessoas. Lévesque, Minniti e Shepherd (2009) ressaltam que o aprendizado do indivíduo empreendedor também pode ser proveniente da observação de experiências vividas por outras pessoas.

A compreensão dessa competência tem raízes na concepção de aprendizagem empreendedora, conceituada por Rae e Carswell (2000), Politis (2005) e Kolb (2014), que é explicada como um fenômeno que se desenvolve em um processo individual e contínuo de aquisição de conhecimentos e experiências, auxiliando o empreendedor na condução de ações voltadas para a criação e gestão de novos negócios

Em relação à competência pessoal, significa a possibilidade de o empreendedor manter-se automotivado e autocrítico quanto as suas atividades profissionais, faz sacrifícios pessoais ou despende mais esforços para complementar tarefas e entregar atividades dentro dos prazos, admite erros, é honesto e responsável por suas próprias ações e busca ainda autonomia. Em suma, esta é uma competência ligada à atitude e ao comportamento empreendedor.

Nesse contexto, destaca-se o comportamento inovador dos empreendedores, apresentando e executando novas ideias, com a finalidade de sobreviverem no mercado competitivo do entretenimento, como defendem Silva e Nobre (2017). Bos-Nehles, Bondarouk e Nijenhuis (2017) enfatizam que o conceito de comportamento inovador está ligado ao conjunto de ações que o indivíduo direciona para a criação, processo e aplicação de novas ideias, relacionadas a novos produtos, tecnologias, procedimentos e processos de trabalho, buscando a efetividade do trabalho realizado.

No escopo da competência pessoal, destaca-se ainda a noção de comprometimento, com origem na ideia dos *links* psicológicos criados entre o indivíduo e a organização, constructo que é definido por Mowday, Steers e Porter (1979) como relação forte entre um indivíduo envolvido em uma organização, que desenvolve as seguintes características: disposição para exercer esforço considerável em benefício da organização; aceitação dos objetivos e valores da organização; e forte desejo de se manter membro da organização. No entanto, para o contexto dos empreendedores autônomos, a visão de comprometimento está mais alinhada aos estudos de Wickramaratne, Kiminami e Yagi (2014) e Stephen, Ayodele e Oluremi (2017), os quais defendem que o comprometimento se refere às diferentes



habilidades do empreendedor em alcançar os objetivos do negócio por meio de responsabilidade e perseverança, superando todos os possíveis obstáculos.

A competência relativa à manutenção de rede de contatos é relativa à capacidade de o empreendedor influenciar pessoas sobre suas ideias e manter uma rede de interação de relacionamentos (Ahmad et al., 2010; McClelland, 1987). Nesse sentido, Ebbers (2014) salienta que, embora a formação das redes possa ser benéfica para os empreendedores e seus parceiros – por conta do intercâmbio de informações e dos ganhos comerciais – não são as próprias redes que importam, mas a capacidade de interações sociais realizadas entre os membros da rede. Sarasvathy, Kumar, York e Bhagavatula (2014) complementam essa ideia ao denotarem que a confiança, a linguagem compartilhada e a visão compartilhada da rede ajudam os parceiros a compartilharem ideias e a superarem as limitações da falta de recursos, da assimetria de informações e das incertezas do mercado.

De acordo com Fang, Tsai e Lin (2010), a ideia de *networking* é abordada como essencial para os empreendedores na busca da obtenção de ideias e oportunidades de negócios. Ademais, Souza e Teixeira (2013) reforçam que as competências relacionadas ao desenvolvimento de um convívio amigável com fornecedores, clientes e outros parceiros, conduzidas por meio de conversas pessoais e informais, além de forte habilidade de comunicação com todas as partes interessadas, resultam em mais desempenho na solução de problemas e na tomada de decisões.

A partir do modelo proposto por esta pesquisa, baseado em McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010), investigam-se as competências empreendedoras dos humoristas cearenses, de acordo com os aspectos metodológicos descritos na seção seguinte.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa se caracteriza por sua natureza qualitativa, de caráter descritivo, desenvolvida com o intuito de ampliar a compreensão das competências empreendedoras na perspectiva dos humoristas cearenses. Além disso, neste tipo de pesquisa existe a possibilidade de experimentar a realidade dos participantes e analisar os aspectos subjetivos referentes ao fenômeno estudado (Creswell, 2010; Gray, 2012).

Por conta do caráter dinâmico e processual do empreendedorismo e, conseqüentemente, da dificuldade de encontrar indicadores que possam auxiliar na mensuração desse fenômeno (Borges Júnior, Andreassi, & Nassif, 2017), buscou-se, nesta pesquisa, avaliar aspectos do empreendedorismo sob a perspectiva das competências empreendedoras essenciais para o desenvolvimento de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes ligadas ao planejamento e implementação de novas ideias na indústria criativa.



O instrumento utilizado para a coleta das informações teve como referência os modelos de competências empreendedoras, desenvolvidos a partir de McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010). Sendo assim, foi elaborado um roteiro de entrevistas semiestruturado, com o objetivo de investigar as competências empreendedoras dos humoristas cearenses, pois o humor representa o maior exponencial cultural da indústria criativa do Estado do Ceará. Com uma amostra de 12 humoristas, percebeu-se a saturação nas falas dos entrevistados, e isto justificou o tamanho da amostra, investigada entre outubro e novembro de 2017.

Dentre o universo investigado, denota-se predominância do sexo masculino (11 homens e 1 mulher), idade média de 43,5 anos e 19 anos de experiência no campo de atuação humorístico. Em relação à formação escolar, 2 são pós-graduados, 6 graduados e 4 têm ensino médio completo. Verificou-se o humor como principal atividade profissional, com exceção de 4 que trabalham como sargento, servidor público, supervisor de cultura e comerciante. Os locais de atuação dos humoristas entrevistados são: casas de show, teatros, restaurantes, bares, barracas de praia, shoppings, escolas, empresas e eventos corporativos e sociais. Antes de trabalharem como humoristas, desenvolveram atividades profissionais variadas, mas direcionadas ao ramo artístico, como ator e professor de teatro, além do primeiro setor (agricultor) e setor de serviços (comerciante, motorista particular, trocador de transporte público, fiscal de transporte coletivo, *office boy* e bancário).

Quanto à codificação das informações para a análise de conteúdo, foram estabelecidas três dimensões de análise: a) organização e planejamento; b) autogerenciamento; e c) relacionamento, sendo definidas as respectivas unidades de contexto e de registro, conforme evidencia a Figura 3 a seguir.

DIMENSÃO	UNIDADE DE CONTEXTO	UNIDADE DE REGISTRO
Organização e Planejamento	Competência de Busca de Oportunidades	Adaptação ao Mercado
		Capacitações
		Correr Riscos
		Criar Tendências
		Meios de Comunicação
		Networking
	Competência Administrativa	Divisão de Tarefas
		Finanças
		Organização do Tempo
		Resultados
Autogerenciamento	Competência de Aprendizagem	Capacitações
		Compartilhamento
		Erros
		Observação
	Competência Pessoal	Autoconfiança
		Autonomia
		Comportamento Inovador
		Comprometimento





		Motivação
		Persistência
Relacionamento	Competência de Construção de Rede de Contatos	Competição
		Conflitos
		Negociação
		Networking

**Figura 3: Modelo de competências empreendedoras**  
**Fonte: Elaborada pelos autores (2018)**

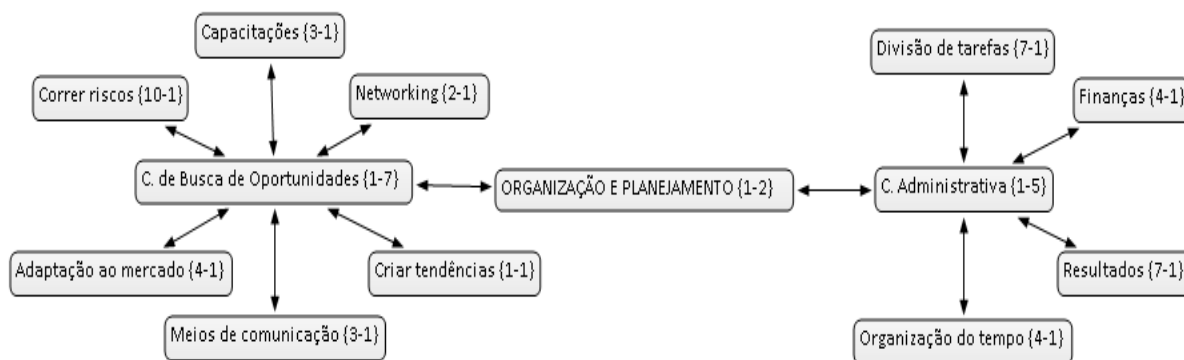
Para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Fez-se o uso do *software* ATLAS.ti 7, por auxiliar na codificação dos dados, apontando tendências e padrões em análises qualitativas. A visualização dos resultados de cada categoria é realizada por meio de redes semânticas geradas com auxílio da ferramenta *Network View* desse *software*, em que estão descritas as citações que ocorreram para cada unidade de registro da pesquisa. As unidades de contexto e as suas respectivas unidades de registro são conectadas por meio de setas. Cada código é indicado com um par ordenado de dois números {x – y}, dado que “x” representa a frequência do uso da unidade de registro, referindo-se ao número de citações em que o código foi relacionado, e “y” representa a densidade do código, ou seja, o número de outros códigos aos quais ele está ligado.

### 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados estão discutidos a partir das dimensões: organização e planejamento, autogerenciamento e relacionamento, as quais estão alinhadas ao objetivo deste estudo, baseando-se nos Modelos de Competências Empreendedoras de McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010).

#### 5.1 Dimensão de Organização e Planejamento

Na dimensão de Organização e Planejamento foram analisadas duas competências empreendedoras, gerando a rede semântica mostrada na Figura 4 abaixo.



**Figura 4: Dimensão de Organização e Planejamento**  
**Fonte: Elaborada pelos autores (2018)**



Primeiramente, acerca da competência de busca de oportunidades, três entrevistados relataram que as capacitações que envolvem cursos de empreendedorismo e oficinas de teatro são fontes de novas ideias para oportunidades nos seus negócios, como expressa o Entrevistado 5: “Então o mercado empreendedor é isso: eu saio da minha casa e vou pro Sebrae assistir palestra de empreendedorismo, [...] de culinária, de arte e cultura, de música, eu vou lá ver o que é que vai se encaixar no mercado do humor pra mim, porque é o que eu mais gosto de fazer”.

A adaptação ao mercado foi citada por quatro humoristas como uma maneira de ampliar suas oportunidades de trabalho, principalmente estando sensíveis a assuntos como os novos modelos e canais de entretenimento, tipos de piadas e leis trabalhistas. Essa tentativa de adequação ao mercado concorda com o que foi discutido por Lima (2010), ao tratar sobre o trabalhador flexível, que é aquele capaz de se adequar às mudanças, que investe constantemente em sua formação e está aberto a novos desafios, garantindo para si maiores chances de empregabilidade e permanência em um mercado em contínua transformação.

A competência de busca de oportunidades também foi relacionada à noção de correr riscos, evocada por dez humoristas. Para dois entrevistados, os riscos estão ligados ao próprio trabalho de ir ao palco e fazer a sua apresentação, já que eles não sabem qual será a reação do público quanto às piadas contadas. Outros 4 entrevistados atribuem aos riscos o fato de estarem criando e tentando colocar em prática novas ideias na suas rotinas profissionais, como novas parcerias, além de novos formatos e locais de apresentação, mas que a falta de conhecimento sobre gestão administrativa atrapalha, muitas vezes, suas tomadas de decisões. Ademais, três humoristas relataram que não gostam de correr riscos quando a oportunidade ameaça a estabilidade financeira, visto que é uma profissão instável quanto ao retorno financeiro.

Em relação à competência administrativa, sete participantes evocaram conteúdos acerca da divisão de tarefas na rotina de trabalho: para um dos humoristas, que é empresário de outros artistas, ele divide atividades financeiras, administrativas e *marketing* com profissionais especializados no assunto na sua própria empresa de produção, mas outros seis entrevistados ressaltam que, como são autônomos, eles mesmos gerenciam a própria carreira (Herrmann, Hirschi, & Baruch, 2015). Hall (2004) denominou isso de carreira *proteana*. Eles ainda são responsáveis por captarem novos contratos, agendarem compromissos, receberem os cachês e fazerem os investimentos que julgam necessários para a profissão. O sentido de organização do tempo e controle de finanças, ambos relatados por 4 humoristas, estão ligados à competência administrativa como uma habilidade desenvolvida por eles próprios e impulsionada pelas demandas da profissão, não sendo algo que seja necessário estudar em uma faculdade ou curso específico, como o de Administração, por exemplo.

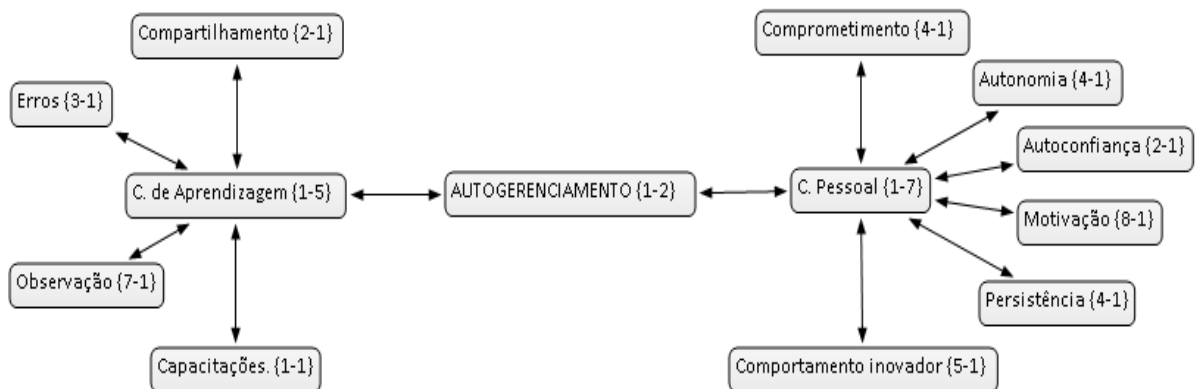


No que diz respeito ao modo como os humoristas mensuram os resultados dos seus trabalhos, sete entrevistados mencionaram que o retorno do público representa, por sua vez, o papel mais importante nesse sentido, tanto pela interação nas redes sociais, com comentários positivos e negativos, quanto pela reação do público na hora do espetáculo.

Diante disso, percebe-se que a dimensão de Organização e Planejamento coincide com a perspectiva de McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010), quanto à competência de busca de oportunidades (em que os humoristas demonstraram aproveitar oportunidades que trazem reais benefícios aos seus negócios, ponderando as oportunidades e avaliando pontos positivos e negativos das ações tomadas) e competência administrativa (dado que os humoristas expressaram organizar e alocar pessoas, recursos internos e externos, físicos, financeiros e tecnológicos, cumprindo prazos e satisfazendo os clientes).

## 5.2 Dimensão de Autogerenciamento

A segunda dimensão analisada foi a de Autogerenciamento, em que foram investigadas as competências pessoais e de aprendizagem, proporcionando a rede semântica expressa na Figura 5.



**Figura 5: Dimensão de Autogerenciamento**

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Para sete humoristas, o desenvolvimento da competência de aprendizagem está ligado ao sentido de observação. Eles reportaram que estão constantemente atentos a conversas com outras pessoas, a fatos em destaque na televisão e redes sociais, além de acompanharem o trabalho de outros colegas de profissão.

Três humoristas expressam ainda que a competência de aprendizagem pode ser desenvolvida por meio dos erros cometidos durante as apresentações, no decorrer da trajetória profissional: “Se for um erro em cena, a gente sempre tenta tirar proveito e fazer graça disso” (E6). Percebe-se que o conteúdo relacionado às capacitações, mencionado anteriormente na competência de busca de oportunidades, também está associado à competência de aprendizagem, sendo abordado por um humorista como uma maneira de aprender sobre a profissão, participando de congressos, *workshops* e oficinas de teatro e



empreendedorismo. Sobre a noção de compartilhamento, dois humoristas mencionaram que procuram dividir ideias com seus colegas e escutam a opinião deles sobre possíveis melhoras na performance artística.

A concepção de aprendizagem, baseada nas ideias de observação, erros, capacitações e compartilhamento de ideias, aproxima-se do conceito de aprendizagem empreendedora, desenvolvido por Rae e Carswell (2000), Politis (2005) e Kolb (2014), os quais explicam esse fenômeno como um processo individual contínuo e de constante aquisição de conhecimentos e experiências para guiar as ações voltadas para a criação e gestão de novos negócios. Rae e Carswell (2000) argumentam, ainda, que as experiências podem ocorrer de maneira direta, por meio das práticas, dos sucessos, dos insucessos, bem como mediante os relacionamentos com outras pessoas.

Dentre as competências pessoais, os conteúdos ligados ao comportamento inovador são abordados por cinco humoristas como uma iniciativa de buscar e executar novas ideias, levando-os a sobreviverem no mercado competitivo do entretenimento (Silva, & Nobre, 2017). A ação dos humoristas assemelha-se ao que argumentam Bos-Nehles, Bondarouk e Nijenhuis (2017), sobre o conceito de comportamento inovador, explicado como o conjunto de ações que o indivíduo direciona para a criação, processo e aplicação de novas ideias relacionadas a novos produtos, tecnologias, procedimentos e processos de trabalho, voltados para a efetividade do trabalho realizado.

O aprimoramento das competências pessoais também revelou o significado de persistência em descobrir caminhos de sucesso na carreira, indicado por quatro humoristas, compreensão que concorda com o sentido da competência de persistência no modelo de Cooley (1990), em que o indivíduo persistente é aquele que age diante de obstáculos, de forma repetida, que modifica a estratégia para enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.

No que diz respeito à compreensão sobre autonomia, no contexto das competências pessoais, quatro entrevistados concebem a realização do trabalho conduzida com autoeficácia, no sentido de que mesmo não tendo uma chefia direta, são responsáveis por traçarem suas estratégias, fazerem planos e alcançarem suas metas e objetivos. Nesse ponto, o resultado é semelhante ao perfil empreendedor apurado em Moraes, Hashimoto e Albertini (2013), quando a pesquisa indicou que os sujeitos investigados são profissionais autônomos, com alta capacidade de serem eficazes, resultando em bom desempenho ao trabalharem de maneira independente.

Quanto à compreensão de motivação, oito entrevistados revelaram significados referentes à satisfação pessoal e ao reconhecimento do público para com os seus trabalhos. A noção de comprometimento foi expressada por quatro humoristas como um compromisso com o trabalho firmado junto aos contratantes das apresentações, de forma que, uma vez



estabelecido o dia, o horário do show e o valor de pagamento, os humoristas mantêm “as suas palavras” na realização da apresentação. Esta abordagem sobre comprometimento aproxima-se da visão de competência de comprometimento, alinhando-se às pesquisas de Wickramaratne, Kiminami e Yagi (2014) e Stephen, Ayodele e Oluremi (2017), para os quais o comprometimento se refere às diferentes habilidades do empreendedor em alcançar os objetivos do negócio por meio de responsabilidade e perseverança, superando todos os possíveis obstáculos.

Nota-se que, sobre a dimensão de Autogerenciamento, as características das competências empreendedoras, investigadas nos humoristas cearenses, são condizentes com McClelland (1987), Man e Lau (2000) e Ahmad et al. (2010), tanto quanto à competência de aprendizagem – sendo demonstrado que os humoristas são considerados proativos no campo do entretenimento, aplicando suas habilidades e conhecimentos nas atividades diárias da sua profissão – como quanto à competência pessoal – na qual identificou-se que os humoristas são motivados, fazem sacrifícios pessoais para complementarem tarefas e entregarem atividades dentro dos prazos estabelecidos, sendo ainda responsáveis e autônomos.

### 5.3 Dimensão de Relacionamento

A terceira dimensão analisada foi a de Relacionamento, sendo investigada a competência de construção de rede de contatos, demonstrada na Figura 6 a seguir.



**Figura 6: Dimensão de Relacionamento**  
**Fonte: Elaborada pelos autores (2018)**

A criação de uma rede de contatos, sob a perspectiva de cinco humoristas, significa desenvolver uma *network* de amizades e convivência com outros profissionais que possam contribuir com os seus trabalhos por meio de indicações de eventos, compartilhamento de ideias e estabelecimento de parcerias. Essa ideia da *network* concorda com Fang, Tsai e Lin (2010), que abordam as redes de contato como uma ferramenta relevante para os empreendedores na busca da obtenção de ideias e oportunidades de negócios. Três entrevistados demonstraram a existência de competição entre colegas de profissão, que criam rivalidades, comportamentos egoístas e desleais. Por fim, a habilidade de negociação foi



mencionada por três humoristas como um modo de buscarem flexibilidade entre os interesses dos humoristas junto à rede de contatos.

A dimensão de relacionamento apresenta uma concepção diferente quando comparada à abordagem dos sujeitos investigados por Souza e Teixeira (2013). A pesquisa desses autores revelou que as competências relacionadas ao desenvolvimento de um convívio amigável com fornecedores, clientes e outros parceiros, resultam em um melhor desempenho na solução de problemas e tomada de decisões, que são conduzidas por meio de conversas pessoais e informais, além de forte habilidade de comunicação com todas as partes interessadas.

Ademais, verifica-se que a dimensão de Relacionamento, investigada sob a ótica da competência de construção das redes de contato, atingiu parcialmente o que preconizam McClelland (1987) e Ahmad et al. (2010), pois foi identificado que os humoristas mantêm uma rede de interação de relacionamentos, mas não foram evocados conteúdos que dão suporte à ideia de que eles influenciam pessoas sobre suas ideias.

#### 5.4 Síntese dos Resultados

A análise das informações e as redes semânticas proporcionaram a compreensão sobre as competências empreendedoras dos humoristas cearenses, demonstradas em síntese na Figura 7 a seguir. Pelo discurso dos humoristas, percebe-se ainda que, embora apresentem características distintas, as dimensões de análise e as referidas competências estão interligadas, pois foram evocados conteúdos que se repetiram entre as três dimensões avaliadas, como “construção de *network*”, “compartilhamento de ideias” e “acesso a capacitações”.

Dimensão	Unidade de Contexto	Principais Resultados
Organização e Planejamento	Competência de Busca de Oportunidades	As oportunidades de novos trabalhos e aprimoramento na carreira são provenientes de: capacitações em cursos de teatro e de empreendedorismo, desenvolvimento de <i>network</i> com outros colegas de profissão e interação com os meios de comunicação, sobretudo televisão e redes sociais.
	Competência Administrativa	A gestão da carreira e dos trabalhos são administrados essencialmente pelos próprios humoristas, os quais monitoram sozinhos atividades relacionadas à organização do tempo, questões financeiras e controle de resultados. Quando à frente de equipes de trabalho, também coordenam a divisão de tarefas.
Autogerenciamento	Competência de Aprendizagem	A aquisição e aplicação de novos conhecimentos é realizada essencialmente a partir da observação – tanto de situações cotidianas como do trabalho de outros humoristas – assim como por meio do compartilhamento de ideias com colegas da profissão, erros cometidos na carreira e acesso a cursos voltados para o aprendizado do teatro.





	Competência Pessoal	O desenvolvimento pessoal dos humoristas se dá por experiências que geram como principais características: comprometimento (no cumprimento de agendas e contratos), motivação em trazer alegria ao seu público, persistência em buscar soluções para problemas cotidianos e comportamento inovador, na tentativa de experimentar novas ideias.
Relacionamento	Competência de Construção de Rede de Contatos	Construir essa rede envolve as ideias de desenvolver uma <i>network</i> com outros colegas de profissão, assim como com outros profissionais prestadores de serviço, além de aprimorar a habilidade de negociação. Dentre os obstáculos para a construção da rede de relacionamentos, destacam-se a existência de intensa competitividade e a geração conflitos entre as partes, como: humoristas, clientes, fornecedores e meios de comunicação.

**Figura 7: Síntese dos resultados**

**Fonte: Elaborada pelos autores (2018)**

De modo geral, verificou-se que os humoristas desenvolveram competências empreendedoras ao longo de suas carreiras, adquirindo um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes direcionadas ao empreendedorismo (Kiggundu, 2002), que visa o retorno financeiro (Inyang, & Enuoh, 2009) e o sucesso da atividade profissional (Sarwoko, Surachman, & Hadiwidjojo, 2013). Além disso, a ação empreendedora foi resultante das competências desenvolvidas nos humoristas, possibilitando a institucionalização do campo do humor no Ceará, com o fortalecimento da indústria criativa local, consoante os achados de Correi-Lima et al. (2015b). Por fim, foi possível inferir, a partir das entrevistas com os humoristas, que as competências empreendedoras podem impulsionar o desenvolvimento da indústria criativa (Morris, Neumeyer, & Kurato, 2015) por meio da criação de novos negócios e, conseqüentemente, para a geração de emprego e renda para a sociedade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal diretriz investigar as competências empreendedoras dos humoristas cearenses, sendo possível identificar a visão dos entrevistados sobre como estão desenvolvidos seus conhecimentos, habilidades e atitudes ligadas à prática da atividade profissional, considerada empreendedora, criativa e dinâmica.

A partir das entrevistas em profundidade com 12 humoristas cearenses, percebeu-se que a competência administrativa tem se desenvolvido no sentido da organização do tempo, da pontualidade com os compromissos, bem como da divisão de tarefas entre os humoristas e os prestadores de serviços envolvidos no trabalho artístico para a obtenção de resultados por meio do retorno do público e da gestão financeira. A pesquisa revelou, ainda, que o conhecimento administrativo está relacionado à prática empreendedora e às tomadas de decisão pertinentes à rotina da profissão do humor.

Quanto à competência de busca de oportunidades, os humoristas demonstraram estarem atentos às diversas oportunidades de trabalho, procurando estarem engajados em atividades,



como capacitações, *networking* e atualização de novas ideias e eventos nos meios de comunicação. Observou-se que a construção de *networking* também é uma ação relevante no desenvolvimento da competência de construção das redes de contatos, quando os humoristas relataram, por sua vez, que o bom relacionamento com colegas de profissão ou de outras profissões do ramo do entretenimento também tem um papel fundamental de apoio para os humoristas enquanto empreendedores.

No que diz respeito à competência pessoal, foram evidenciados os conteúdos relacionados ao comportamento inovador, que se referem não somente à atitude de criar novas ideias, mas também de executar e obter resultados inovadores na atividade profissional dos humoristas. Isso tem ligação direta com as ideias de persistência, em encontrar diferentes formas de alcançar os objetivos desejados, e de comprometimento, que teve o sentido de responsabilidade de cumprimento do trabalho a ser realizado.

Sendo assim, este artigo buscou contribuir para ampliar a literatura empírica e conceitual sobre os estudos em inovação e empreendedorismo, na medida em que foi investigada a percepção dos humoristas cearenses à luz das suas competências empreendedoras – sendo um grupo de profissionais que tem relevância no cenário do entretenimento local e nacional, mas que, além disso, pouco tem sido abordado na literatura acadêmico-científica, o que confere um caráter inovador e original para este estudo.

Em uma perspectiva a curto prazo, este estudo fornece uma visão geral acerca das competências empreendedoras dos humoristas cearenses, proporcionando um panorama sobre os conhecimentos, habilidades e atitudes desses profissionais que compõem a indústria criativa local, com representatividade nacional.

A longo prazo, essas informações podem ser úteis para o desenvolvimento de políticas públicas mais direcionadas à indústria criativa, por meio de ações de investimentos em capacitações e financiamento de projetos que possam fomentar a indústria criativa local e nacional, com o intuito de incentivar a inserção do indivíduo no mercado de trabalho, gerando emprego e renda para a sociedade.

Este estudo detém algumas limitações que não foram suplantadas. Diante disso, para futuros estudos, sugere-se investigações qualitativas e quantitativas a respeito da aprendizagem empreendedora e do comportamento inovador dos humoristas, a fim de ampliar o campo do conhecimento do empreendedorismo ligado aos humoristas, contribuindo, por sua vez, para a construção do conhecimento científico nas Ciências Sociais Aplicadas.

## 7 REFERÊNCIAS

Ahmad, N. H., Ramayah, T., Wilson, C., & Kummerow, L. (2010). Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 16, n. 3, pp. 182-203.



Ahmad, N., Kummerow, L., & Wilson, C. (2006). A cross-cultural study of entrepreneurial competencies among business owners in SMEs: evidence from Australia and Malaysia. In: *51st ICSB World Conference, Melbourne*.

Almeida, F. M., Valadares, J. L., & Sedyama, G. A. S. (2017). A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, pp. 466-494.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of management journal*, v. 44, n. 2, pp. 292-303.

Borges Júnior, C. V., Andreassi, T., & Nassif, V. M. J. (2017). Editorial: - (A Falta de Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, pp. 1-9.

Bos-Nehles, A., Bondarouk, T., & Nijenhuis, K. (2017). Innovative work behaviour in knowledge-intensive public sector organizations: the case of supervisors in the Netherlands fire services. *The International Journal of Human Resource Management*, v. 28, n. 2, pp. 379-398.

Butkevičienė, E. (2009). Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence. *Socialiniai Mokslai*, v. 63, n. 1, pp. 80-88.

Carbone, P. P., Brandão, H. P., & Leite, J. B. D. (2008). *Gestão por competências e gestão do conhecimento*. (2. ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Chakraborty, S. (2017). Using narratives in creativity research: handling the subjective nature of creative process. *The Qualitative Report*, v. 22, n. 11, pp. 2959-2973.

Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business venturing*, v. 7, n. 3, pp. 223-236.

Chandra, A. N., & Kurniawan, Y. (2015). A Study of Factor Affecting the Software Application Development in Indonesian Creative Industry. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, v. 6, n. 2, pp. 309-317.

Cooley, L. (1990). Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance. *Final Report. Contract No. DAN-5314-C-00-3074-00. Washington: USAID*.

Collins, H. (2017). *Creative research: the theory and practice of research for the creative industries*. Bloomsbury Publishing.

Correia-Lima, B. C., Cabral, A. C. D. A., Bandeira-de-Mello, R., Pessoa, M. N. M., & Santos, S. M. (2015b). O processo de institucionalização de um campo cultural sem a dependência de macroatores: o campo do humor no Ceará. *Revista Alcance (Online)*, v. 22, n. 1, pp. 55-79.

Correia-Lima, B., Cabral, A., Bandeira-de-Mello, R., Pessoa, M., & Santos, S. (2015a). Ceará, Estado de Graça: Raízes Culturais Históricas Que Antecedem o Campo Organizacional do Humor. *Revista Organizações em Contexto*, v. 11, n. 21, pp. 367-399.

Correia-Lima, B., Costa, J., Cabral, A., Silva Filho, J., & Santos, S. (2013). Humor no Ceará como inovação social: uma análise do ambiente técnico e institucional. *Gestão e Sociedade*, v. 7, n. 18, pp. 343-368.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.



Daniel, R. (2017). The creative industries concept: stakeholder reflections on its relevance and potential in Australia. *Journal of Australian Studies*, v. 41, n. 2, pp. 252-266.

DCMS. Department for Culture, Media and Sport. (2005). *Creative industries mapping document*. Disponível em: <[http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm)>. Acesso em 07 out. 2017.

Ebbers, J. J. (2014). Networking behavior and contracting relationships among entrepreneurs in business incubators. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 38, n. 5, pp. 1-23.

Fang, S. C., Tsai, F. S., & Lin, J. L. (2010). Leveraging tenant-incubator social capital for organizational learning and performance in incubation programme. *International Small Business Journal*, v. 28, n. 1, pp. 90-113.

Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Dirceu da Silva.

Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of vocational behavior*, v. 65, n. 1, pp. 1-13.

Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas, *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 36, n. 1, pp. 41-68.

Herrmann, A., Hirschi, A., & Baruch, Y. (2015). The protean career orientation as predictor of career outcomes: Evaluation of incremental validity and mediation effects. *Journal of Vocational Behavior*, v. 88, pp. 205-214.

Inyang, B. J., & Enuoh, R. O. (2009). Entrepreneurial competencies: The missing links to successful entrepreneurship in Nigeria. *International business research*, v. 2, n. 2, pp. 62-71.

Katre, A. & Salipante, P. (2012). Start-up social ventures: Blending fine-grained behaviors from two institutions for entrepreneurial success, *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 36, n. 5, pp. 967-994.

Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal of developmental entrepreneurship*, v. 7, n. 3, p. 239.

Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*: studies in the theory of entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, v. 24, n. 2, pp. 141-156.

Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.

Kurowska-Pysz, J. (2014). Shaping of Competencies of Managers in Academic Incubators of Entrepreneurship in Poland. *Organizacija*, v. 47, n. 1, pp. 52-65.

Kyndt, E., & Baert, H. (2015). Entrepreneurial competencies: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational Behavior*, v. 90, pp. 13-25.

Leão, A. B., & Secundo, F. (2015). Ceará, Lado Moleque (As Letras e a Sociogênese do Humor). *Arquivos do CMD*, v. 3, n. 2, pp. 79-94.



Lévesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. (2009). Entrepreneurs' decisions on timing of entry: Learning from participation and from the experiences of others. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 33, n. 2, pp. 547-570.

Lima, J. C. (2010). Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? *Sociologias*, v. 12, n. 25, pp. 158-198.

Lockyer, S., & Myers, L. (2011). "It's About Expecting the Unexpected": Live Stand-up Comedy from the Audiences' Perspective. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, v. 8, n. 2, pp. 165-188.

Man, T. W., & Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, v. 8, n. 3, pp. 235-254.

McClelland, D. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, v. 21, n. 3, pp. 219-233.

McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence". *American Psychologist*, v. 28, pp. 1-14.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 20, n. 1, pp. 125-142.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, v. 16, n. 2, pp. 92-111.

Moraes, M. J., Hashimoto, M., & Albertini, T. Z. (2013). Perfil Empreendedor: estudo sobre características empreendedoras de motoristas funcionários, agregados e autônomos do transporte rodoviário de cargas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 2, n. 1, pp. 132-157.

Morris, M. H., Neumeier, X., & Kuratko, D. F. (2015). A portfolio perspective on entrepreneurship and economic development. *Small Business Economics*, v. 45, n. 4, pp. 713-728.

Morse, L. A., Xiong, L., Ramirez-Zohfeld, V., Anne, S., Barish, B., & Lindquist, L. A. (2018). Humor doesn't retire: Improvisation as a health-promoting intervention for older adults. *Archives of gerontology and geriatrics*, v. 75, pp. 1-5.

Motoiu, E., Pavel, O. A., & Lakatos, E. S. (2016). A brief quantitative analysis of clusters from the creative industry in Romania. *Review of Applied Socio-Economic Research*, v. 11, n. 1, pp. 57-66.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, v. 14, n. 2, pp. 224-247.

Muizo, W. O. Z. (2016). Competency Development of Culinary Creative Industries. *Academy of Strategic Management Journal*, v. 15, pp. 67-72.

Neto, F. S. S. O. (2010). "Ceará moleque" sobe aos palcos: cearensidade e os shows humorísticos de Fortaleza. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 9, n. 107, pp. 56-66.

Nicolaci-da-Costa, A. (2014). Economia Criativa, a Web 2.0 e o Vírus da Exposição de Talentos. *Psicologia: ciência e profissão*, v. 34, n. 4, pp. 955-970.





Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 14, n. 1, pp. 95-114.

Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship theory and practice*, v. 29, n. 4, pp. 399-424.

Rae, D., & Carswell, M. (2000). Using a life-story approach in researching entrepreneurial learning: the development of a conceptual model and its implications in the design of learning experiences. *Education+ training*, v. 42, n. 4/5, pp. 220-228.

Rezaeizadeh, M., Hogan, M., O'Reilly, J., Cunningham, J., & Murphy, E. (2017). Core entrepreneurial competencies and their interdependencies: insights from a study of Irish and Iranian entrepreneurs, university students and academics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 13, n. 1, pp. 35-73.

Sánchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 7, n. 2, pp. 239-254.

Saliba, E. T. (2017). História Cultural do Humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. *Revista de História*, v. 176, pp. 1-39.

Santandreu-Mascarell, C., Garzon, D., & Knorr, H. (2013). Entrepreneurial and innovative competences, are they the same? *Management Decision*, v. 51, n. 5, pp. 1084-1095.

Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 38, n. 1, pp. 71-93.

Sarwoko, E., Surachman, A., & Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial characteristics and competency as determinants of business performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, v. 7, n. 3, pp. 31-38.

Silva, F. L. O., & Nobre, G. F. (2017). A Economia criativa e a indústria dos e-sports. *ÂNDÉ: Ciências e Humanidades*, v. 1, n. 1, pp. 22-42.

Silva, F. S. (2013). Molecagem e cearensidade: o humor na produção da cultura. *Métis: história & cultura*, v. 12, n. 23, pp. 203-220.

Snell, R., & Lau, A. (1994). Exploring local competences salient for expanding small businesses. *Journal of Management Development*, v. 13, n. 4, pp. 4-15.

Soriano, D., & Huarng, K. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, pp. 1964-1969.

Souza, M. A. M., & Teixeira, R. M. (2013). Competências empreendedoras em franquias: estudo de multicasos em Sergipe. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 2, n. 2, pp. 3-31.

Stephen, I., Ayodele, O., & Oluremi, O. (2017). Enhancing the Performance of Agro-Based SMES: The Role of Entrepreneurship Competencies. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, v. 1, n. 1, pp. 44-51.

Stewart, S., Wiley, J. F., McDermott, C. J., & Thompson, D. R. (2016). Is the last "man" standing in comedy the least funny? A retrospective cohort study of elite stand-up comedians versus other entertainers. *International journal of cardiology*, v. 220, pp. 789-793.





Taufiq, A. M., Anshari, A., & Ramly, R. (2018). A Study of Humor in Bone Regency: A Socio-pragmatic Review. *Journal of Language Teaching and Research*, v. 9, n. 1, pp. 141-146.

Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015). Entrepreneurial competencies and SMEs business success: The contingent role of external integration. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, v. 6, n. 1, pp. 50-61.

Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*, v. 7, n. 4, pp. 67-73.

Werthes, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 24, n. 1, pp. 290-314.

Wickramaratne, A., Kiminami, A., & Yagi, H. (2014). Entrepreneurial competencies and entrepreneurial orientation of tea manufacturing firms in Sri Lanka. *Asian Social Science*, v. 10, n. 18, pp. 50-62.

Wu, J., & Chan, R. M. (2013). Chinese teachers' use of humour in coping with stress. *International Journal of Psychology*, v. 48, n. 6, pp. 1050-1056.

Wu, W. (2017). *Chinese Animation, Creative Industries, and Digital Culture*. Routledge.

Yue, X., Jiang, F., Lu, S., & Hiranandani, N. (2016). To be or not to be humorous? Cross cultural perspectives on humor. *Frontiers in psychology*, v. 7, p. 1495.

Zampier, M. A., Takahashi, A. R. W., & Fernandes, B. H. (2012). Sedimentando as bases de um conceito: as competências empreendedoras. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 1, pp. 101-130.

*Para citar este artigo:*

Silva, M., Paiva, L., & Lima, T. (2019). Entre Risos e Negócios: Uma Análise das Competências Empreendedoras dos Humoristas. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(2), 292-318. doi:<http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1059>