

A MÍDIA DE NEGÓCIOS E O ENTENDIMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO

LAURIENE TEIXEIRA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIELA MEIRELLES ANDRADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LETÍCIA BETTONI SIQUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento à Capes pelo apoio financeiro.

A MÍDIA DE NEGÓCIOS E O ENTENDIMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX o interesse pelo campo do empreendedorismo aumentou de forma significativa, onde esse se transformou em um dos grandes temas ligados às ciências sociais, além de contribuir para distintas áreas do conhecimento (VALE, 2014). Juntamente com o interesse acadêmico, o empreendedorismo também estimula o interesse da população em geral, onde a mídia como um todo tem veiculado notícias e informações sobre o mundo dos negócios, colocando em destaque pessoas empreendedoras (WATSON, 2012).

O segmento voltado para a veiculação de informações sobre negócios e empreendedorismo é denominado mídia de negócios (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; WOOD JR.; PAULA, 2001). Em um momento anterior, a mídia de negócios era relacionada com livros, revistas e jornais (CARVALHO; BEZERRA, 2010; WOOD JR.; PAULA, 2001).

Mas atualmente, com a evolução da internet e das redes sociais é possível contar com redes sociais, *websites*, *blogs*, dentre outros veículos de comunicação, sendo muito provável que a mídia de negócios influencie o público de forma mais abrangente (FERNANDES *et al.*, 2020; DUARTE; MEDEIROS, 2019). Para os fins desse trabalho, compreende-se que a mídia de negócios abrange todos os veículos de comunicação, por meio dos quais são difundidos conteúdos relacionados a negócios e ao empreendedorismo.

O empreendedor e a cultura empreendedora têm ganhado cada vez mais notoriedade e, por meio da mídia, transporta-se o mundo dos negócios e do empreendedorismo para o cotidiano das pessoas, moldando a experiência cultural (LITAU, 2019; FIGUEIREDO, 2018; ITUASSU; TONELLI, 2014). Por conseguinte, tem ocorrido uma popularização do termo empreendedorismo e uma ampliação do seu campo semântico e, pela falta de uma precisão conceitual, a palavra passou a incorporar esferas da atuação humana (TOMETICH, 2020; CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019).

Considerando que a mídia de negócios apresenta um grande alcance é possível que essa influencie o entendimento a respeito de empreendedorismo, ao disseminar conceitos e condutas ligadas a esse campo, mas que nem sempre possuem embasamento acadêmico, gerando ambiguidades que enfraquecem a discussão sobre empreendedorismo (WATSON, 2012). Verifica-se que há trabalhos voltados para análise do discurso ou conteúdo sobre empreendedorismo presente na mídia de negócios (ver DIAS; WETZEL, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; SALGADO, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014; CASTELLANO; BAKKER, 2014; DIAS, 2018; SILVA; LIMA 2019). Todavia, observa-se que há uma lacuna no sentido de compreender como o empreendedorismo é entendido pelos indivíduos na sociedade, visto que estes são quem consomem os conteúdos da mídia de negócios, o que abre campo para a realização deste estudo.

De modo geral, o ensino acadêmico sobre o empreendedorismo acontece dentro do campo macro da Administração. E, considerando que nos cursos de graduação em Administração há disciplinas voltadas para o empreendedorismo, é possível que os estudantes possam desenvolver uma visão crítica em relação ao entendimento da temática, ao mesmo tempo que podem possuir maior interesse em consumir e aprofundar em demais conteúdos e discussões a respeito de negócios e empreendedorismo.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é compreender o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo identificando possíveis convergências com o que é retratado pela mídia de negócios. Especificamente, pretende-se: a) indicar quais mídias são utilizadas pelos estudantes para obtenção de informações a respeito do empreendedorismo; e, b)

identificar possíveis convergências entre o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo com o que é veiculado na mídia de negócios.

Justifica-se a execução do presente estudo do ponto de vista acadêmico, pois contribui com o campo de estudo do empreendedorismo, ao avançar na literatura minimizando a lacuna identificada, além de avançar na discussão a respeito dos conteúdos veiculados pela mídia de negócios, ligado ao empreendedorismo. Como justificativa prática, o presente trabalho pode auxiliar os professores na identificação das mídias de negócios mais usais pelos estudantes, bem como no entendimento dos contextos em que os estudantes estão imersos, o que pode propiciar na preparação e desenvolvimento das aulas. Ademais, os aspectos discutidos permitem que os docentes pensem sobre a influência da mídia de negócio na formação dos estudantes e, assim, pode motivá-los a apresentarem contrapontos e análise crítica sobre a temática na sala de aula.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Modificações do entendimento de empreendedorismo

Elucida-se neste tópico sobre as alterações da modificação do conceito de empreendedorismo ao longo do tempo, através dos três “espíritos” do capitalismo, como definidos por Boltanski e Chiapello (2009), já que, de acordo com Munhoz, Borges e Kimmelmeier (2008) conforme as necessidades provenientes do capital, o conceito de empreendedorismo se modifica, buscando se adequar a essas necessidades. O “espírito” do capitalismo é entendido como “um conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e das disposições coerentes com ela” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42).

Após o período de mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial, o primeiro espírito do capitalismo surge no final do século XIX, onde este é centrado na figura e na descrição dos valores burgueses empreendedores, com ênfase em especulação, risco e inovação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). No âmbito econômico esse espírito se fazia presente na racionalização de todos os aspectos da vida cotidiana, e na vida privada se fazia presente na atribuição de importância à família, valores tradicionais e relações de trabalho de caráter patriarcal, do empregador para o empregado (CASTILHO; ESTEVES, 2019; SANTOS, 2014).

O empreendedorismo nessa fase é então relacionado a atividade que busca o lucro, onde a obtenção do acúmulo de capital é o objetivo central, havendo uma mescla entre a gestão e a propriedade (SANTOS, 2019; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). É neste período que verifica-se os esforços de Richard Cantillon de compreender o indivíduo empreendedor, posicionando-o em relação ao risco que existe nas oscilações entre oferta e demanda (COSTA; BARROS; CARVALHO; 2011).

O segundo espírito do capitalismo é orientado pelo desenvolvimento ocorrido no início do século XX, se expandido de forma mais concisa entre os anos 30 e 60 (SOUSA; SANTOS, 2017; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A lógica era pautada por grandes empresas, que buscavam o desenvolvimento de produção em massa, além de serem indústrias centralizadas e burocratizadas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), verificando-se um crescimento do interesse de teóricos e praticantes pelo trabalho executivo (DUARTE; MEDEIROS, 2019). Nesse cenário, surge os modelos de produção fordista e taylorista (ROSENFELD, 2018), onde os princípios que norteavam a Administração Científica de Taylor se difundiram, principalmente em organizações civis e governamentais, buscando a máxima racionalização da produção através do controle do tempo de execução do trabalho (CASTILHO; ESTEVES, 2019; DUARTE; MEDEIROS, 2019).

Aqui, verifica-se o empreendedorismo ligado a figura do gestor das grandes corporações “geralmente tipificados pelos executivos ocupantes de postos nos altos escalões empresariais” (SANTOS, 2014, p. 6). Pela grande necessidade de mão-de-obra, o foco era que os trabalhadores atuassem dentro de empresas, onde estas buscavam reter os funcionários no longo prazo por meio de planos de carreira (CASTILHO; ESTEVES, 2019; MUNHOZ; BORGES; KEMMELMEIER, 2008). O trabalho autônomo era tido como sinônimo de atividade insegura para o trabalhador (MUNHOZ; BORGES; KEMMELMEIER, 2008).

Todavia, a partir do processo de financeirização o capital passou a ser acumulado através de juros e da produção de bens e serviços, e não mais estava ligado somente a produção e venda de bens de consumo, ocasionando também um baixo engajamento dos trabalhadores (CASTILHO; ESTEVES, 2019). Chega-se então ao terceiro e atual espírito do capitalismo, que foi fortalecido durante as últimas décadas do século XX (SOUSA; SANTOS, 2017; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

De acordo com Boltanski e Chiapello (2009, p. 52) “o terceiro espírito deverá ser isomorfo a um capitalismo globalizado, que põe em prática novas tecnologias”, já que a atualidade é marcada por rápidas mudanças, incertezas e processos de ruptura (SOUSA; SANTOS, 2017; SANTOS, 2014). Rosenfield (2018) aponta que o novo espírito do capitalismo é pautado por volatilidade, mobilidade e constante renovação de projetos.

Abilio (2019) evidencia a conjuntura de flexibilização do trabalho, que juntamente com a implantação de políticas neoliberais e o crescimento do desemprego, tem provocado uma nova percepção sobre o empreendedorismo. O empreendedorismo surge em um nível individual, onde as pessoas se viram então, impelidas a aumentar suas habilidades e competências, para que pudessem controlar seu próprio capital, sendo “empreendedoras de si mesmas”, adaptando-se ao mercado (SILVA; LIMA, 2019; ABILIO, 2019; PAIVA JR.; GUERRA, 2010). Neste cenário, o empreendedorismo é visto como a melhor forma para que as pessoas se insiram em um mercado de trabalho que está em constante mudança (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; DIAS; WETZEL, 2010), valendo-se um senso de agência, que aponta como o empreendedorismo é capaz de libertar as pessoas da fragmentação dos arranjos e estruturas tradicionais de trabalho (CHUA, 2018).

Há uma ilustração predominante do tipo ideal do empreendedor, cuja trajetória é difundida como adequada para pautar a conduta da sociedade (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019) e atrelando o sucesso profissional pela figura heroica do empreendedor (SILVA; LIMA, 2019). Casaqui (2018b) acredita que atualmente, o espírito do capitalismo é ligado a figura do empreendedor e a ideia de que indivíduos empreendedores são únicos e que possuem habilidades especiais tem se mostrado consideravelmente resiliente (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017).

Os indivíduos incorporam a lógica do capital em suas vidas e moldam suas condutas e ações, pelo desejo de fazer parte dessa ideologia empreendedora (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019; ROSENFELD, 2018). Anderson e Warren (2011) salientam que a mídia em geral exerce um papel relevante na difusão do empreendedorismo, onde este reflete e molda as atitudes da sociedade, os conceitos, entendimentos e interesses nesse fenômeno.

Assim, o empreendedorismo extrapola o mundo dos negócios e se estende a outras instâncias da vida social (CASTELLANO; BAKKER, 2014; WOOD JR.; PAULA, 2001), sendo tema recorrente na mídia ne negócios, visto que os meios de comunicação detêm um papel essencial na propagação dessa forma de compreender o empreendedorismo (DIAS; WETZEL, 2010; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016).

2.2 Mídia de negócios e o empreendedorismo

A mídia de negócios é relacionada com livros, revistas e jornais que abordam temas associados aos negócios e à gestão empresarial (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA,

2010; WOOD JR.; PAULA, 2001), mas atualmente considera-se que esta pode englobar redes sociais, *websites*, *blogs*, dentre outros veículos de comunicação (FERNANDES *et al.*, 2020; DUARTE; MEDEIROS, 2019).

De acordo com Wood Jr. e Paula (2001) o conteúdo deste segmento segue alguns padrões, evidenciando feitos grandiosos de gerentes-heróis, encorajamento a adoção de novas tecnologias gerenciais e receitas para que o sucesso profissional seja alcançado. Alonso e Rodríguez (2006) apontam que há um corpo de conhecimento relacionado a atividade organizacional, mas ao mesmo tempo observa-se narrativas cheias de prescrições. Tornar-se igual ao executivo estrangeiro é então, apenas uma questão de esforço e direcionamento, havendo uma pressuposição de que todas as pessoas teriam a oportunidade de executar o que é descrito, pressupondo que há na sociedade, condições iguais de oportunidade para todas as pessoas (CASTELLANO; BAKKER, 2014; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010).

Considerando a forma com que o empreendedorismo é retratado na mídia, observa-se também uma ocultação das dificuldades objetivas de empreender, e a promessa de sucesso para grande parte da população que busca enveredar por esse caminho (DIAS, 2018; BRIALES, 2017). Mascara-se adversidades da economia, as quais compõem o mundo real, ocultando fatores relevantes para compreender-se a realidade concreta, de forma que o empreendedorismo é retratado de modo vibrante e positivo, servindo como meio de libertação e auto crescimento (DIAS, 2018; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016).

Além disso, diversas virtudes, qualidades, características e ações são valorizadas, onde a mídia atribui essas características aos indivíduos empreendedores, de forma que emerge uma identidade do “eu empreendedor” (ANDERSON; WARREN, 2011). Assim, imagens heroicas de empreendedores, como Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates e Richard Branson, dominam a percepção geral sobre empreendedorismo (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017).

Dessa forma, para além dos debates acadêmicos, há uma grande variedade de atividades e práticas encontradas em diferentes esferas sociais que são rotuladas com o termo empreendedorismo, onde este incorpora uma ampla gama de significados, tanto culturais quanto analíticos (DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; FLETCHER, 2006). Verifica-se que o termo engloba atualmente valores e situações da vida privada, extrapolando o mundo dos negócios e se instaurando na política, nas escolas, nos hospitais e nos estilos de vida, no cotidiano, sendo que a força semântica do termo pode se tornar ambígua por não apresentar uma definição precisa (DIAS, 2018; BRIALES, 2017).

O tema empreendedorismo e mídia de negócios, voltados para o cenário brasileiro, foi estudado em diversos trabalhos (DIAS; WETZEL, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; SALGADO, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014; CASTELLANO; BAKKER, 2014; DIAS, 2018; SILVA; LIMA, 2019).

Dias e Wetzl (2010) analisaram reportagens da revista Exame, e identificaram que há o uso recorrente de histórias de vida de empreendedores, destacando principalmente suas habilidades na identificação de oportunidades. Há também um grande foco no indivíduo, onde as características consideradas empreendedoras são delimitadas como inovação, motivação, trabalhador incansável e competente.

Na pesquisa realizada por Costa, Barros e Martins (2012) foram analisadas reportagens publicadas nas revistas Você S/A, Exame, CartaCapital e HSM Management. Foi verificado que os principais benefícios do empreendedorismo são a inovação e a criatividade para lidar com situações adversas. Há um apelo para que o ambiente seja propício para o surgimento do espírito empreendedor nos indivíduos e a figura do empreendedor também é exaltada pela história de vida que retrata conquistas, realizações e sucesso, onde desconsidera-se as individualidades de cada pessoa, bem como as especificidades e contextos históricos.

A pesquisa de Salgado (2013) analisa os discursos midiáticos de duas séries televisivas, relacionando-as com reportagens de revistas e documentos legislativos. Constatou-se que o alcance de sucesso profissional e financeiro é retratado como um misto de talento, dedicação e empreendedorismo, onde a formação acadêmica assume um segundo plano nessa obtenção de sucesso profissional e financeiro. Há a valorização de um espírito empreendedor e os empreendedores são descritos como “inovadores, interessados, proativos, curiosos, autodidatas, criativos e ágeis” (SALGADO, 2013, p. 201). Exalta-se também a predisposição ao risco, bem como naturaliza-se que a responsabilidade de realização profissional e acesso às oportunidades de emprego aconteçam em um nível individual.

O estudo de Ituassu e Tonelli (2014) apresenta a construção de sentido de sucesso na Revista Exame, analisando matérias e editoriais. Identificou-se no estudo que a representação de sucesso mais recorrente foi a que descreve uma pessoa de sucesso como um empreendedor, e suas características são definidas como: ambição, dedicação ao trabalho, aptidão com relações humanas, ousadia, proatividade, otimismo, persistência e capacidade de realização, características estas desejáveis aos indivíduos. O conceito de sucesso está relacionado com a lógica da economia de mercado, com a excelência e com o empreendedorismo.

Castellano e Bakker (2014) analisam o livro intitulado Filho rico, Filho vencedor, identificando que o conteúdo do mesmo tece elogios a atividade empreendedora e a percepção de oportunidades nos negócios e, concomitante, tecem críticas à formação escolar tradicional. A imagem do vencedor é associada a uma pessoa que é responsável pelo seu destino e “assume os riscos”, “toma para si as rédeas de sua vida”, “corre atrás dos seus sonhos”, “busca sempre se superar”, onde o empreendedorismo extrapola o universo organizacional e tornando-se algo de esfera pessoal.

Dias (2018) em sua pesquisa busca analisar o manual do professor, elaborado pelo Sebrae, onde o objetivo do material é a elaboração de um plano de negócios e o desenvolvimento do comportamento empreendedor. A narrativa aproxima o mundo dos negócios a um determinado comportamento, voltado para interesses coletivos e ética, de forma que o empreendedorismo serve como meio para transmitir valores considerados ideais, estimulando independência, autonomia, cooperação e solidariedade e traz o empreendedorismo para o cotidiano dos alunos, ao associá-lo com atividades corriqueiras como, por exemplo, fazer um presente no dia das mães.

Silva e Lima (2019) buscaram analisar as postagens de um site que expõe vagas de trabalho consideradas abusivas. Foi identificado que o anúncio das vagas de trabalho corrobora para a construção do imaginário social relacionado ao empreendedorismo e a inovação, visto que há a valorização de um “espírito empreendedor” e de uma “mentalidade de chefe” nos trabalhadores. Os discursos voltados para gestão empreendedora e focados em inovação evocam aspectos lúdicos e identitários, de forma a diminuir a seriedade dos espaços organizacionais, apresentando uma lógica majoritariamente positiva.

É possível verificar pontos em comum entre as análises realizadas nos estudos, sendo elas: a atividade empreendedora é almejada por todos e pode ser desenvolvida em qualquer contexto, por qualquer pessoa. As características consideradas empreendedoras são ideais, e devem ser desenvolvidas, caso o indivíduo não as possua. O empreendedor é visto como um herói e suas histórias de sucesso são exaltadas. O empreendedorismo é desvinculado da abertura de empresas, passando a ter uma perspectiva pessoal “empreendedor de si mesmo”. O empreendedorismo está atrelado ao sucesso, *status* e uma noção de “vencer na vida”, ou seja, o contrário de ser uma pessoa fracassada.

Por meio da análise realizada por tais trabalhos, estabeleceu-se o paralelo para demonstrar como o empreendedorismo tem sido retratado na mídia e para verificar em quais aspectos o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo converge com a mídia de negócios. Compreende-se que é possível que os aspectos identificados na mídia de negócios

ao retratar o empreendedorismo, podem se fazer presente na visão que os estudantes de Administração possuem sobre o tema, tornando relevante uma investigação nesse sentido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do objetivo proposto, optou-se por realizar um estudo de natureza qualitativa e descritiva. Em uma pesquisa qualitativa preocupa-se “menos com a generalização e mais com o aprofundamento” da compreensão (MINAYO, 2000, p. 102). A pesquisa também se caracteriza como descritiva (GIL, 2019), visto que descreve o entendimento dos estudantes de Administração de Universidade Federal sobre o empreendedorismo, para que fosse possível indicar convergências com a mídia de negócios.

Os sujeitos que integram a pesquisa, compõem o grupo de estudantes de graduação em Administração e, considerando o curso do qual os estudantes entrevistados fazem parte, este é o mais bem avaliado dentre as instituições federais, obtendo nota máxima e apresentando o maior Conceito Preliminar de Curso de forma contínua (INEP, 2020).

Para compreender o entendimento dos sujeitos relacionados ao fenômeno estudado, optou-se pela entrevista qualitativa temática. O roteiro utilizado contou com vinte e nove perguntas, onde três buscaram estabelecer o perfil dos respondentes e vinte e seis buscaram compreender o entendimento dos estudantes sobre o empreendedorismo e o empreendedor; mídia de negócios; e, empreendedores que inspiram.

Em um momento inicial, buscando o contato dos sujeitos a serem entrevistados, realizou-se um levantamento de todos os estudantes matriculados na disciplina de Empreendedorismo no Curso de Administração da Universidade Federal, no semestre 2020/1. Para isso, contactou-se o professor responsável pela disciplina, onde este forneceu uma lista com 37 estudantes matriculados na disciplina, bem como o respectivo e-mail de cada estudante. Foi enviado um e-mail para os estudantes, contudo, apenas um retornou o e-mail se disponibilizando a participar. O estudante inicial realizou 11 indicações de estudantes que poderiam se interessar pela pesquisa, fornecendo o telefone dos mesmos. Assim, através do *WhatsApp* contactou-se os estudantes realizando o convite para participar da pesquisa.

Desse modo, deu-se início a técnica de bola de neve, onde obteve-se 7 indicações repetidas, 3 indicações que estudantes de outros cursos, 18 indicações de estudantes que não responderam o contato ou não quiseram participar e 2 indicações de estudantes que não tinham cursado a disciplina. O período de coleta de dados aconteceu de 23 de Setembro de 2020 a 18 de Novembro de 2020. Todas as entrevistas foram realizadas através de chamadas de vídeos, pela plataforma *Google Meet*. As entrevistas foram gravadas utilizando o programa *ActivePresenter*, e tiveram duração média de 30 minutos.

Para definir o ponto ótimo de entrevistas realizadas utilizou-se o ponto de saturação, determinado quando as informações obtidas através das entrevistas não acrescentam diferentes esclarecimentos que colaborem na compreensão do fenômeno (VINUTO, 2014), de forma que incluir mais participantes faria pouca ou nenhuma diferença para o conhecimento e representação do fenômeno estudado (BAUER; AARTS, 2011). Assim, interrompeu-se a inserção de novos participantes quando os dados obtidos não acrescentaram informações novas para o estudo.

Dessa forma, obteve-se um total de 18 estudantes entrevistados. Dentre os participantes, 8 são mulheres e 10 são homens, com idade compreendida de 20 a 36 anos. Com relação ao período do curso, 6 participantes estão no sexto período, 6 participantes estão no sétimo período, 4 participantes estão no oitavo período e 2 participantes estão no nono período.

A análise dos dados foi realizada utilizando a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), pois possibilita a análise das comunicações. Assim, para que as análises das entrevistas pudessem ser operacionalizadas e alinhadas com o cunho qualitativo da pesquisa, seguiu-se as

três etapas da análise de conteúdo: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e, (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que são pormenorizadas abaixo.

Na etapa intitulada de pré-análise foi realizada a transcrição das entrevistas, o que possibilitou um primeiro contato com os dados coletados através de uma escuta ativa. Após todas as entrevistas transcritas, foi feita uma leitura das mesmas, buscando conexões entre elas e esboçando possíveis categorias que pudessem explicar o fenômeno estudado. As categorias utilizadas foram mistas, emergidas dos dados e da teoria.

Apresenta-se as categorias utilizadas para análise dos dados no Quadro 1, sendo a categoria 1 – Mídias de negócios (emergiu dos dados); e a categoria 2 – Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes (emergiu da teoria).

Quadro 1 - Categorias e subcategorias da análise temática

1 Mídias de negócios
1.1 Mídias utilizadas
2 Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes
2.1 Empreendedorismo para além da esfera profissional
2.2 Responsabilização individual
2.3 Reconhecimento profissional e social
2.4 Espírito empreendedor
2.5 Formação acadêmica
2.6 Empreendedores de referência
2.7 Histórias de vida

Fonte: Das autoras (2021).

Na etapa de exploração do material foram realizados os recortes das entrevistas, onde os trechos foram alocados nas categorias de análise, facilitando assim a visualização dos dados obtidos, sendo possível também verificar a relação das entrevistas com os objetivos da pesquisa. Por fim, na de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, voltou-se ao aporte teórico da pesquisa, buscando encontrar convergências que possibilitassem a discussão dos resultados. Realizou-se recortes do aporte teórico alocando-os juntamente com os trechos onde se identifica-se convergências ou aspectos contrários.

Ao final do processo de análise dos dados coletados, iniciou-se a redação dos resultados obtidos, que são expostos no tópico que segue e são apresentados de forma alinhada com os objetivos propostos e com as categorias de análise dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Mídia de negócios

Na subcategoria “*mídias utilizadas*”, verificou-se que as mais citadas pelos entrevistados são: livros, programas de televisão, páginas em redes sociais, sites e *podcasts*, todavia, as redes sociais e sites são os mais citados.

O entrevistado 7, aponta que “[...] hoje em dia em qualquer lugar você acha (informação) sobre empreendedorismo. Seja no Instagram, no Facebook, LinkedIn... Tem alguém falando de empreendedorismo em algum canto (p. 4)”. Já o entrevistado 12 percebe que o YouTube e o Instagram são as plataformas onde mais há conteúdo de empreendedorismo, e pontua “YouTube toda hora você vê alguma propaganda a respeito ou algum vídeo aleatório, mesmo que não esteja procurando a respeito disso. E também através do Instagram, que a todo momento aparece algo sobre empreendedorismo (p. 4)”.

É possível verificar na fala dos entrevistados o que é pontuado por Fernandes *et al.* (2020) e Duarte e Medeiros (2019), no sentido de que este é um tema recorrentemente retratado nas redes sociais, sendo facilmente encontrado conteúdos de empreendedorismo.

Assim, Fernandes *et al.* (2020) e Duarte e Medeiros (2019) consideram que o aumento da influência desses conteúdos de empreendedorismo ocorre em função da abrangência das redes sociais, e Salgado (2013) considera que o empreendedorismo tem ganhado cada vez mais visibilidade nas situações contemporâneas de aprendizado.

Com relação as redes sociais, observa-se que o Instagram possui destaque, onde os entrevistados seguem pessoas que falam sobre empreendedorismo ou páginas corporativas. Quando se trata de pessoas, foram citadas: Shirleyson Kaisser, Caito Maia, Geraldo Rufino, Tiago Nigro, Rick Chester, Flávio Augusto, Ítalo Marsili e Wendell Carvalho; já com relação a páginas corporativas: Além do CNPJ, Forbes e BBC. Seguindo do Instagram, observa-se que o LinkedIn também foi bastante citado, mas nenhum tipo de nome em específico foi lembrado pelos entrevistados.

Já os sites que mais aparecem são o YouTube e o site do SEBRAE, onde com relação aos canais do YouTube foram lembrados os do PrimoRico, Jovens de Negócios e Shark Tank (Brasil, Austrália e USA). Foram citados também os sites do Mundo S/A e Endeavor. Com relação aos programas de televisão os entrevistados citaram o Pequenas Empresas, Grandes Negócios; Giro Business; O Sócio; e SharkTank.

Quando se trata de livros, foram lembradas a biografia Steve Jobs; Elon Musk; Jeff Bezos, Richard Branson; A arte da guerra; Nada Easy; Pense e Enriqueça; Empreendedores inteligentes enriquecem mais; e, Lean Startup. Por fim, o *podcast* foi citado como mídia utilizada para consumo de conteúdos relacionados ao empreendedorismo, mas não foi citado nenhum *podcast* em específico. Aqui é possível chamar a atenção para o que Casaquei (2018a) afirma, no sentido de que as biografias de executivos e empreendedores possuem destaque no meio organizacional, onde busca-se fornecer ensinamentos por meio de histórias de sucesso.

4.2 Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes

As convergências entre o entendimento dos estudantes e a mídia de negócios é apresentado a partir das seguintes subcategorias “*Empreendedorismo para além da esfera profissional*”, “*Responsabilização individual*”, “*Reconhecimento profissional e social*”, “*Espírito empreendedor*”, “*Formação acadêmica*”, “*Empreendedores de referência*”, “*Histórias de vida*”.

Na subcategoria “*empreendedorismo para além da esfera profissional*” observou-se que os entrevistados entendem que o empreendedorismo não está ligado apenas ao âmbito profissional, e pode ser encontrado em atividades cotidianas. Ao analisar a mídia de negócios, o mesmo é verificado por Castellano e Bakker (2014) em seu estudo, bem como por Dias (2018). Diante da visão dos entrevistados, há atividades cotidianas que são denominadas empreendedoras.

“Desde de carregar um material atrás de uma caminhonete, até qual a melhor escolha financeira na compra de um material. Eu acho que o empreendedor pensa melhor em tudo isso” (Ent. 3, p. 2).

“Organização de agenda, organização pessoal [...] isso é uma coisa muito do empreendedorismo e que a gente aplica muito no dia a dia” (Ent. 4, p. 2).

“Até dentro da sua casa, você ir na padaria e perguntar para as pessoas o que elas querem, dentro da sua casa, eu acho que já é empreender” (Ent. 18, p. 2).

Percebe-se que para os mesmos, o empreendedorismo pode contribuir com aspectos pessoais, deixando de lado a noção de que este fenômeno se atém ao mundo empresarial. Castellano e Bakker (2014) pontuam em sua análise que o empreendedorismo extrapola o universo organizacional e se torna algo de esfera pessoal e Dias (2018) aponta que o empreendedorismo é levado para o cotidiano, sendo associado com atividades corriqueiras. Nesse sentido, é possível corroborar com Doody, Tan Chen e Goldstein (2016) e Fletcher

(2006), já que os autores apontam que se tem rotulado como empreendedorismo variadas atividades e práticas, ocasionando uma ampla gama de significados para o termo.

A subcategoria “*responsabilização individual*” está atrelada ao empreendedor no sentido de ser uma pessoa determinada, que “corre atrás das coisas”. A partir disso, entende-se que o empreendedor é o responsável por fazer o seu empreendimento obter êxito, onde desconsidera-se outros fatores que podem influenciar, como a situação econômica, por exemplo. A responsabilização individual relacionada ao empreendedorismo, é verificada na mídia de negócios pelos estudos de Silva e Lima (2019), Salgado (2013), Castellano e Bakker (2014) e Dias e Wetzel (2010), onde obter realização profissional e boas oportunidades aconteçam em um nível individual. Para os entrevistados:

“Muitas pessoas, por exemplo no YouTube, dão até dicas financeiras para você conseguir empreender. Eu acho que agora vai mesmo da determinação da pessoa de fazer né, o empreendimento” (Ent. 8, p. 5).

“Uma pessoa muito perseverante né, de pulso firme, que não desiste por nada independente do que aconteça, do contexto que ele tá vivendo” (Ent. 12, p. 1-2).

“Trabalhadores informais, quem vende de porta em porta pra vender as mercadorias, que tem um sonho, mas que ainda não tem verba o suficiente para abrir uma empresa” (Ent. 1, p. 2).

Verifica-se que os entrevistados estabelecem uma relação entre a responsabilização individual com a atividade autônoma, sendo esta considerada como sinônimo de empreendedorismo. Como expressado pelos entrevistados, a atividade autônoma é sinônimo de empreendedorismo e, autores como Abilio (2019) e Paiva Jr. e Guerra (2010) explicam que esta é uma forma de responsabilizar individualmente o trabalho para sair de uma situação de desemprego. Alonso e Rodríguez (2006) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016) apontam que diante dessa perspectiva o risco e a incerteza do mercado são de responsabilidade de cada trabalhador. De forma específica, verifica-se este aspecto também presente na mídia de negócios, e como evidenciado por Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) e Castellano e Bakker (2014), evoca-se a figura do empreendedor de sucesso para elucidar que se assemelhar a ela é uma questão de esforço e direcionamento, pressupondo condições de igualdade para todos na sociedade, que poderiam então executar o que é proposto.

Na subcategoria “*Reconhecimento profissional e social*”, verifica-se que os entrevistados consideram que o empreendedor se destaca com relação as demais pessoas, já que a ocupação relacionada ao empreendedorismo é melhor do que a de pessoas assalariadas. A retratação e exaltação do indivíduo empreendedor na mídia, é verificado nos estudos de Dias e Wetzel (2010), Costa, Barros e Martins (2012) e como identificado por Salgado (2013) e Ituassu e Tonelli (2014) atrela-se sucesso profissional e financeiro ao empreendedorismo. Ambos aspectos podendo ser identificados nas falas dos entrevistados.

“[...] ele promove crescimento pessoal e financeiro, porque a partir do momento que você trabalha pra uma pessoa, você tem de certa forma o seu salário garantido no final do mês, mas é só aquilo, é a conta” (Ent. 1, p. 1).

“Então, ela só não fica enrijecida ali naquelas oito horas semanais. Além disso, diferente de um empregado, ela tem, ela normalmente não tem aquele salário fixo, mas quando ela ganha um dinheiro, ela ganha mais que um empregado” (Ent. 5, p. 1).

O empreender consegue ter uma visão mais ampla das situações, e “[...] consegue tirar o foco daquilo de acordar, tomar banho, tomar café, ir pro trabalho, voltar, almoçar, trabalho, entendeu” (Ent. 18, p. 2).

Com relação ao favorecimento da atividade empreendedora em detrimento do trabalho assalariado, percebe-se também que está atrelado ao fato do indivíduo não estar dentro de uma estrutura formal de trabalho, o que o coloca em uma outra posição em relação a forma de obter ganhos financeiros e ao tempo dispendido para tal.

Frente ao posicionamento dos entrevistados, é possível em um primeiro momento corroborar com os apontamentos de Chua (2018), pois na atual fase no capitalismo, o empreendedorismo é tido como um meio de libertar as pessoas da fragmentação dos arranjos e estruturas tradicionais de trabalho. Casaqui, Matijewitsch e Figueiredo (2019) também convergem nesse sentido, já que para os autores, o empreendedorismo relaciona-se com liberdade e autonomia. Na mídia de negócios o empreendedorismo é retratado como uma melhor fonte de oportunidades, do que comparado aos trabalhos formais, sendo meio de libertação e auto crescimento, como apontado por Dias e Wetzel (2010), Dias (2018) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016).

Além disso, é possível verificar que o empreendedor se destaca dos demais pela ideia que de este é uma pessoa que ama o que faz, além de possuir características que o distingue, como criatividade, visão holística da situação, autoestima elevada, persistência e uma atitude voltada para a ação, bem como uma pré-disposição ao risco.

“Você tem que ser ambicioso [...] e meio que metido mesmo, tá ligado. Pra você chegar e falar, mano, eu confio no que eu tô inventando aqui, você tem que ter uma auto estima muito elevada né” (Ent. 1, p. 8).

“A pessoa ela tem né, um brilho diferente nos olhos né, por conta do que ela faz. A gente tem esse preconceito de que quem empreende, empreende porque ama aquilo que faz, né” (Ent. 7, p. 3).

“Eu acredito que seja aquela pessoa que primeiramente ama o que faz, ela coloca tudo em risco por aquele negócio ou por aquela ideia que ele tem” (Ent. 12, p. 1).

Aqui, retoma-se a questão das características empreendedoras, onde verifica-se a relação da figura empreendedora com definições envolvendo características positivas. Verifica-se também que assim como na mídia, as características apontadas pelos entrevistados pontuam a responsabilização individual. O que corrobora com os estudos de Castellano e Bakker (2014) e Salgado (2013), onde o empreendedor é frequentemente representado na mídia como alguém que “assume os riscos”, “toma para si as rédeas de sua vida”, “corre atrás dos seus sonhos”, “busca sempre se superar”. Assim, esse estereótipo positivo reforça a responsabilidade atribuída ao indivíduo no cenário do empreendedorismo.

Outro aspecto que se percebe tanto na mídia de negócios, quanto nas falas dos entrevistados, está compreendido na subcategoria “*espírito empreendedor*”. Aqui, o que se verifica é a presença de uma determinada atitude, que é desejável e necessária para alcançar os objetivos pessoais e profissionais. Dentre os estudos que analisaram a mídia de negócios, o “espírito empreendedor” é identificado por Costa, Barros e Martins (2012), Salgado (2013), Silva e Lima (2019), o que também é percebido na fala dos entrevistados.

“Essa noção de [...] procurar realmente fazer as coisas serem melhores, pro nome de um propósito maior que a gente. Eu acho que essa noção de empreendedorismo ela é muito importante para que a gente encontre sentido na nossa vida (Ent. 4, p. 1).

“[...] ter esse lado empreendedor mais aflorado com certeza é um diferencial em qualquer área” (Ent. 12, p. 1).

“Muitas empresas hoje em dia, elas já estão buscando mais pessoas administradoras com espírito empreendedor, que essas pessoas que estão com boas ideias novas para dentro da empresa. Tanto é que eu passei no processo seletivo agora de estágio, justamente por ter esse espírito e ter esse tipo de discurso na minha entrevista” (Ent. 6, p. 3).

Considerando o papel da mídia de negócios na construção e disseminação do espírito empreendedor, Anderson e Warren (2011) defendem que a mídia de negócios colabora com a perpetuação do espírito empreendedor, para que este seja incutido na sociedade, moldando as atitudes dos indivíduos e os entendimentos em relação a esse fenômeno. Assim, juntamente

com a mídia de negócios, as pessoas participam da construção de um ambiente ligado a linguagem do empreendedorismo, reproduzindo, criando e fortalecendo a retórica que liga essa atividade a responsabilidade individual, risco e criatividade, legitimando um empreendedor com um forte estereótipo, como apontado por Doody, Tan Chen e Goldstein (2016) e Anderson e Warren (2011). Diante da fala dos entrevistados, é possível verificar justamente esse aspecto, visto que os entrevistados compreendem e reproduzem a retórica da necessidade de um “espírito empreendedor”.

As falas dos entrevistados permitem perceber a conexão entre o “espírito empreendedor”, o propósito de vida e a realização de sonhos. Esse fato também é pontuado por Casaqui (2018b), visto que a figura do empreendedor é utilizada para realizar essa projeção de sonhos, onde vive-se uma era de um “capitalismo de “propósitos”, que aliará a busca do lucro com a felicidade, com a realização dos sonhos [...]” (CASAQUI, 2018a, p. 63).

Considerando a formação acadêmica, é possível identificar outro ponto de convergência entre a mídia de negócios e os entrevistados, o que é analisado pela subcategoria “*formação acadêmica*”. Os entrevistados tendem a acreditar que a formação acadêmica é desnecessária para o empreendedor, ou não é fundamental para que este consiga realizar seus objetivos. Assim, ter a formação acadêmica pode ajudar o empreendedor, mas este pode conseguir as informações de que precisa de outras maneiras, sem necessariamente ser em um curso formal.

“Eu acho que o empreendedor ele aprende mais com a vida sabe, com experiências. [...] Porque acadêmico para mim não combina com empreendedorismo, sendo bem sincero” (Ent. 6, p. 5-6).

“Vou ser bem claro, nenhuma importância a pessoa ter sido formada academicamente para ser um empreendedor. Eu mesmo já trabalhei numa empresa onde o dono né, ele tinha técnico e isso não faz diferença nenhuma” (Ent. 11, p. 3).

“Não é essencial, como vimos, mas eu acho interessante, porque a Universidade é um lugar que te torna crítico e que te apresenta, que transforma sua metodologia de pensamento” (Ent. 4, p. 4).

Castellano e Bakker (2014) também identificam críticas em relação à formação escolar tradicional. Assim, nas falas dos entrevistados não identifica-se uma crítica em si, mas percebe-se que a área acadêmica não se relaciona com o empreendedorismo, pois é dispensável para a execução dessa atividade. Essa característica está presente na mídia de negócios, uma vez que se desconsidera a formação acadêmica, como apontado por Carvalho, Carvalho e Bezzera (2010).

Na subcategoria “*empreendedor de referência*”, verificou-se os empreendedores que despertam a atenção dos entrevistados, quais sejam: José Salim Mattar; Steve Jobs; Elon Musk; José Augusto Amaral Gurgel; Jorge Paulo Lemman; Richard Branson; Flávio Augusto; Luiza Helena Trajano; Larry Page; Sergey Brin; Sam Walton; Bill Gates; Caito Maia; Rick Chester; João Apolinário; Camila Farani; Robson Shiba; Geraldo Rufino; Evandro Guedes; Walt Disney; Marcus Lemonis; Ray Kroc; Mark Zuckerberg; Alexandre Tadeu da Costa; e, Jeff Bezos. A razão pela qual os entrevistados consideram estes empreendedores como destaque, está relacionada aos resultados obtidos por eles, no que se refere a inovação no mercado e/ou aos ganhos financeiros.

“O Jorge Paulo Lemman [...] tudo que ele conseguiu crescer né, o quanto ele foi um bom economista, o império que ele criou né. Eu acho assim, é um ponto fora da curva, com certeza, dentre os empreendedores (Ent. 3, p. 5).

“A Magalu (Luiza Helena Trajano) por ela ser mulher e ter muito pouca mulher né, entre as mais ricas do país, ela tá entre o top 10 entre as mulheres mais ricas do país (Ent. 6, p. 6).

“Ellon Musk, [...] ele vai desde placas solares a mandar astronauta para lua, casas inteligentes, modelos de negócios sobre interações” (Ent. 18, p. 5).

Indo de encontro as falas dos estudantes, que destacam as realizações alcançadas pelos empreendedores, na mídia de negócios há a simbolização do empreendedor como um herói, onde este é representado como alguém de sucesso que obteve êxito em suas realizações, como apontado por Costa, Barros e Mastins (2012), Ituassu e Tonelli (2014) e Castellano e Bakker (2014). Isso também vai de encontro ao que Johnsen e Sørensen (2017) apontam, já que para os autores as imagens heroicas de empreendedores, como Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates e Richard Branson, dominam a percepção geral sobre empreendedorismo.

De acordo com Borges, Cappelle e Campos (2019) e Anderson e Warren (2011) há na mídia a personificação de uma identidade empreendedora, simbolizando o objetivo a ser alcançado quando se trata de empreendedores de sucesso. Tal fato também foi observado nesta pesquisa, quando os entrevistados pontuam os negócios de grande escala, a construção de impérios e o acúmulo riquezas.

Como exposto por Johnsen e Sørensen (2017) são empreendedores famosos e bem-sucedidos, que possuem suas histórias propagadas na cultura popular e em redes sociais que chamam a atenção no cenário empreendedor, demonstrando o desejo das pessoas de se aproximarem dessas figuras. Assim, verifica-se que são exatamente estes empreendedores que se encontram no pensamento dos entrevistados frente ao cenário empreendedor, bem como todas as conquistas por eles alcançadas.

Na subcategoria “*histórias de vida*”, apresenta a trajetória de vida de pessoas empreendedoras que os entrevistados possuem conhecimento, bem como os propósitos pelos quais eles buscam conhece-las. As histórias de vida empreendedoras são recorrentes na mídia de negócios, como apontado por Fletcher (2006), Casaqui (2018a), Costa, Barros e Martins (2012). Para os entrevistados, os motivos para buscarem conhecer histórias de vida empreendedoras são: i) para ter certeza se todas as conquistas anunciadas são verídicas; ii) conhecer as histórias como fonte de inspiração e motivação; e, iii) para aprender com a história de outro empreendedor, minimizando a ocorrência de erros.

“Por isso eu gosto de ver, pra entender como é que o cara chegou lá, entendeu. Não é algo que eu faço pra me inspirar muito não” (Ent. 2, p. 16).

“Porque com as experiências dos outros, ele parece que mostra o caminho de como que a gente deve agir, deve se comportar para poder alcançar o objetivo sem erros assim, sem errar” (Ent. 8, p. 4).

“De certa forma, a gente também fica querendo ter aquele sucesso, correr atrás. Ah, será que eu vou, vai dar certo pra mim também?” (Ent. 17, p. 5).

Casaqui (2018a) corrobora com tal aspecto, na medida que afirmam que, dentre outras funções exercidas pelas histórias de vida, como a função motivacional, encontra-se também a obtenção de ensinamentos. Todavia, ainda que na mídia as histórias de sucesso se voltem para grandes empreendedores, verificou-se que os entrevistados conhecem e sabem histórias de empreendedores renomados, mas privilegiam a história de pessoas próximas do seu convívio social, ou histórias de empreendedores que puderam conhecer pessoalmente.

Esse é um movimento que também representa a admiração dos entrevistados por empreendedores, mas aqui, em uma realidade mais próxima da qual eles vivem. Esse é um ponto divergente do que é encontrado na mídia de negócios, já que esta valoriza histórias de grandes empreendedores, que muitas vezes alcançam a fama devido ao sucesso de seus empreendimentos (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017). Assim, compreende-se que a categoria “*histórias de vida*” converge com a mídia de negócios, pois os entrevistados afirmam que conhecem histórias de empreendedores famosos, para se inspirarem, motivarem e aprenderem com as histórias, bem como verificar a autenticidade das mesmas. Todavia, nota-se uma divergência quando os entrevistados privilegiam contar histórias de pessoas próximas a eles.

Por fim, cabe salientar a noção crítica que os entrevistados possuem em relação a forma como o empreendedorismo é retratado pela mídia de negócios. Assim, na subcategoria “*crítica ao empreendedorismo na mídia*” os mesmos evidenciam que percebem na mídia de negócios uma certa tendência em apontar o empreendedorismo como a única maneira de obter sucesso profissional e pessoal, além de considerarem a promessa de rápido e alto retorno financeiro, o que é visto por eles como um tipo de “enganação”.

“Eu acho que as pessoas estão [...] fazendo parecer que é muito fácil [...] E é tudo pra fazer chamada, pra fazer marketing, pra comprar o curso deles que ensina você a ganhar dinheiro. Mas primeiro você precisa gastar pra ganhar dinheiro” (Ent. 1, p. 5).

“Ah, pra você ser feliz, você tem que empreender [...] Eu acho que empreendedorismo dessa maneira é um pouco nocivo, porque todo mundo tem que... dá a impressão que todo mundo tem que ser um unicórnio” (Ent. 4, p. 1).

“[...] ele coloca que o empreendedorismo é a única forma da pessoa ter sucesso [...] ele quer provar a todo custo que a pessoa só vai ser bem-sucedida profissionalmente empreendendo. Nem sempre é assim (Ent. 17, p. 3-4).

Considerando a vivência dos entrevistados em relação às mídias que tratam sobre empreendedorismo, é possível comparar com os achados de Dias (2018), Briaes (2017) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016), uma vez que os autores apontam que há uma ocultação das dificuldades que envolvem a atividade empreendedora, apresentando uma realidade alterada, onde o empreendedorismo é uma atividade vibrante e altamente positiva, o que também é percebido na fala dos estudantes entrevistados, pois estes consideram que tratar o empreendedorismo dessa forma não é condizente com a realidade, podendo inclusive ser nocivo para o campo e para as pessoas que consomem este conteúdo.

Acredita-se que a visão crítica que os entrevistados possuem quando consideram determinados aspectos do empreendedorismo na mídia de negócios, pode ser proveniente da formação acadêmica que estes possuem, visto que estão cursando Administração. Como o empreendedorismo é um campo de estudo, orientado por conceitos e teorias que buscam sua compreensão, como pontuado por Vale (2014), é possível que ao estudarem de forma específica esse campo, os entrevistados adquiram um entendimento mais holístico sobre o empreendedorismo, bem como, despertem sua atenção para possíveis diferenças entre o que eles estudaram com o que se verifica em outros canais de propagação do empreendedorismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou compreender o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo identificando possíveis convergências com o que é retratado pela mídia de negócios. Frente aos resultados obtidos, é possível dizer que o objetivo foi atendido.

Em um primeiro momento, identificou-se que são utilizados pelos entrevistados diversas mídias para a obtenção de informações sobre empreendedorismo, mas as mais citadas foram o YouTube e o Instagram. Nesse sentido, nota-se que as mídias relacionadas à internet possuem bastante aderência, assim propõe-se que a definição de mídia proposta por Wood Jr. e Paula (2001), que é focada em livros, revistas e jornais que abordam temas associados aos negócios e a gestão empresarial, seja acrescida das mídias associadas à internet, por serem partes do contexto atual.

Verifica-se que os principais pontos de convergência entre o entendimento dos entrevistados e a mídia de negócios são: a denominação atividades cotidianas como empreendedorismo; a atividade empreendedora como facilitadora de mobilidade de tempo e ganhos financeiros, sendo os empreendedores admirados; a necessidade de possuir/desenvolver o espírito empreendedor; a desconsideração da formação acadêmica

como algo essencial e imprescindível para empreender; o conhecimento de trajetórias de empreendedores renomados, bem como das histórias de vida.

Ainda que os entrevistados consumam o conteúdo veiculado na mídia de negócios sobre empreendedorismo e seja possível identificar convergências entre a mídia e as falas apresentadas, os entrevistados realizam determinadas críticas com relação a esse conteúdo. Considerou-se a visão crítica dos entrevistados como um ponto divergente em relação a mídia de negócios, já que de acordo com os estudos previamente realizados, a mídia não possui conteúdos voltados para o desenvolvimento crítico dos consumidores de seus conteúdos.

O estudo apresenta contribuições acadêmicas por suprir a lacuna de pesquisa identificada, verificando convergências entre o conteúdo veiculado na mídia de negócios sobre empreendedorismo, com o entendimento que os entrevistados possuem a respeito dessa atividade. Extrapola-se as análises realizadas a partir do material encontrado nessa mídia, passando a identificar possíveis influências desses conteúdos para as pessoas ao qual é destinado. O estudo também apresenta contribuições práticas, pois pode ser utilizado como uma fonte de informação relacionada ao contexto no qual os estudantes estão imersos e adquirem informações sobre empreendedorismo. Nesse sentido, as mídias identificadas e os aspectos discutidos ao longo do trabalho, podem contribuir para que docentes da disciplina de empreendedorismo apresentem contrapontos e realizem análises críticas sobre a temática em sala de aula.

As limitações do estudo estão relacionadas ao baixo retorno dos estudantes ao primeiro contato realizado, pois a pesquisa ficou completamente dependente das indicações do primeiro entrevistado, já que inicialmente não se possuía nenhum outro contato dos estudantes além do e-mail fornecido pelo professor da disciplina de empreendedorismo. Nesse sentido, ainda se mostrou uma limitação a impossibilidade de contatá-los presencialmente em virtude da pandemia de COVID-19.

Sugere-se como estudos futuros a análise do conteúdo ou do discurso das mídias utilizadas pelos estudantes, hoje muito relacionadas à internet, onde os resultados aqui apresentados, podem servir como um guia para definição do objeto de estudo. Sugere-se também a realização de um estudo com estudantes dos anos iniciais do curso de Administração, buscando verificar se cursar a disciplina de empreendedorismo influencia no entendimento que os estudantes possuem sobre esse tema. Por fim, sugere-se realizar a pesquisa com um público mais amplo, que não possua conhecimentos acadêmicos sobre empreendedorismo, pois permitiria o estabelecimento de uma comparação, bem como verificar se há uma maior influência da mídia de negócios nesse sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABILIO, L. C. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, p. 41-51, 2019.
- ALONSO, L. E.; RODRÍGUEZ, C. J. F. El imaginario managerial: el discurso de la fluidez en la sociedad económica. **Política y Sociedad**, v. 43, n. 2, p. 127-151, 2006.
- ALONSO, L. E.; RODRÍGUEZ, C. J. F. Los discursos del management. una perspectiva crítica. **Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales**, n. 28, p. 42-69, 2013.
- ANDERSON, A. R.; WARREN, L. The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 6, p. 589-609, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

BORGES, D. A. H.; CAPPELLE, M. C. A.; CAMPOS, R. C. Empreendedor de si próprio: como a cultura do management contribui para o sequestro da subjetividade. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 2, p. 410-427, 2019.

BRIALES, A. Empreendedores fracassados: individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo. **RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi**, n. 20, p. 79-104, 2017.

CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A. A.; BEZERRA, C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre estudantes de administração. **Cadernos Ebape.br**, v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, v. 20, n. 2, p. 1-18, 2017.

CASAQUI, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. **Galáxia**, n. 37, p. 55-65, 2018a.

CASAQUI, V. O futebol e o espírito do tempo: narrativas midiáticas sobre a seleção brasileira e a cultura empreendedora. **Folios**, n. 40, p. 235-250, 2018b.

CASAQUI, V.; MATIJEWITSCH, F.; FIGUEIREDO, C. B. S. Empreendedorismo, infância e celebridades: análise dos discursos do empreendedorismo para crianças. **Intexto**, n. 44, p. 99-119, 2019.

CASTELLANO, M.; BAKKER, B. Ninguém fica rico no trabalho: o imperativo da autonomia na autoajuda financeira para jovens. In: ALMEIDA, M. I. M. de; LIMA, F. D. B. (orgs.). **Juventude, subjetividade e performance**. Rio de Janeiro: Gramma, 2014, p. 99-118.

CASTILHO, L. X. de; ESTEVES, J. T. A duração do trabalho e os três espíritos do capitalismo. **Revista Direito e Práxis**, v. 10, n. 4, p. 2512-2539, 2019.

CHUA, C. Innovation, entrepreneurship, and the spirit of digital capitalism. **CLCWeb: Comparative Literature and Culture**, v. 20, n. 6, p. 1-10, 2018.

COSTA, A. M. da.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 179-197, 2011.

COSTA, A. M. da.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos Ebape.br**, v. 10, n. 2, p. 357-375, 2012.

DIAS, V. T. A “miséria” da educação: análise de um manual de “empreendedorismo” do SEBRAE para professores do ensino fundamental. **Século XXI**, v. 8, n. 1, p. 379-416, 2018.

DIAS, V. T.; WETZEL, U. Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99)*. **Revista de Ciências Humanas**, v. 44, n. 1, p. 97-118, 2010.

DOODY, S.; TAN CHEN, V.; GOLDSTEIN, J. Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation. **Sociology Compass**, v. 10, n. 10, p. 858-876, 2016.

DUARTE, M. P. F. C.; MEDEIROS, C. R. de O. Pop-management: 15 anos depois – a incorporação do pop-management no trabalho de executivos de grandes empresas. **Cadernos Ebape.br**, v. 17, n. 1, p. 185-198, 2019.

FERNANDES, N. P.; D’AVILA, L. C.; CRUZ, A. P. C. da.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Quem é o empreendedor? a busca por uma definição do conceito através da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 7, n. 3, p. 26-62, 2020.

FIGUEIREDO, C. B. S. **Autoajuda empreendedora e as narrativas inspiracionais**: convocações à uma transformação de vida empreendedora. In: COMUNICON-CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, Anais..., ESPM, 2018.

FLETCHER, D. E. Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. **Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal**, v. 18, n. 5, p. 421-440, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Indicadores de qualidade da educação superior**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior>. Acesso em: 17 Fev 2021.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, v. 12, n. 1, p. 86-111, 2014.

JOHNSEN, C. G.; SØRENSEN, B. M. Traversing the fantasy of the heroic entrepreneur. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 2, p. 228-244, 2017.

LITAU, E. Y. Concept of entrepreneurship anti-ideology. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 7, n. 2, p. 1308-1318, 2019.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MUNHOZ, G. de S.; BORGES, W. A.; KEMMELMEIER, C. S. O empreendedorismo no contexto das mutações do mundo do trabalho. **Acta Scientiarum-Human and Social Sciences**, v. 30, p. 155-163, 2008.

ROSENFELD, C. L. Labour, self-entrepreneurship in Brazil and paradoxes of social freedom. **Transfer: European Review of Labour and Research**, v. 24, n. 3, p. 337-352, 2018.

RÜLING, C. C. Popular concepts and the business management press. **Scandinavian Journal of Management**, v. 21, n. 2, p. 177-195, 2005.

SALGADO, J. A cultura empreendedora nos discursos sobre a juventude. **Galáxia**, n. 25, p. 193-204, 2013.

SANTOS, A. C. B. dos. Relação capitalismo e administração: mudanças na administração à luz das fases do capitalismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 158, p. 01-14, 2014.

SILVA, D. R.; LIMA, F. P. O discurso do empreendedorismo e inovação nas relações de trabalho. **Organicom**, v. 16, n. 31, p. 172-183, 2019.

SOUSA, J. C. de; SANTOS, A. C. B. dos. A psicodinâmica do trabalho nas fases do capitalismo: análise comparativa do taylorismo-fordismo e do toyotismo nos contextos do capitalismo burocrático e do capitalismo flexível. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 1, p. 186-216, 2017.

TOMETICH, P. Empreendedorismo-um conceito impreciso. **Revista Estratégia & Desenvolvimento**, v. 4, n. 1, 2020.

VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.

WATSON, T. J. Entrepreneurship: a suitable case for sociological treatment. **Sociology Compass**, v. 6, n. 4, p. 306-315, 2012.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. de. Pop-Management. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 25, Campinas, 2001. **Anais...** Campinas: EnANPAD, 2001.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. de. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 24, p. 39-51, 2002.