



**LAURIENE TEIXEIRA SANTOS**

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

**LAVRAS-MG  
2021**

**LAURIENE TEIXEIRA SANTOS**

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

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Organizações, Gestão e Sociedade, para obtenção do título de Mestre.

Profa. Dra. Daniela Meirelles Andrade  
Orientadora

**LAVRAS-MG  
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Santos, Lauriene Teixeira.

A mídia de negócios e o entendimento dos estudantes de graduação em Administração sobre empreendedorismo / Lauriene Teixeira Santos. - 2021.

102 p.

Orientador(a): Daniela Meirelles Andrade.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Mídia de negócios. 3. Indústria do management. I. Andrade, Daniela Meirelles. II. Título.

**LAURIENE TEIXEIRA SANTOS**

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

**THE BUSINESS MEDIA AND THE UNDERSTANDING OF GRADUATION  
STUDENTS IN ADMINISTRATION ABOUT ENTREPRENEURSHIP**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Organizações, Gestão e Sociedade, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 12 de abril de 2021.

Dra. Alessandra de Sá Mello da Costa	PUC-RIO
Dra. Daniela Meirelles Andrade	UFLA
Dra. Patrícia Aparecida Ferreira	UFLA

Profa. Dra. Daniela Meirelles Andrade  
Orientadora

**LAVRAS-MG  
2021**

*Dedico aos meus pais, Marcelo e Sônia, por serem meus maiores exemplos e por me apoiarem em cada decisão.*

## AGRADECIMENTOS

A concretização de cada conquista só é possível em virtude de cada um que esteve presente ao longo do processo, colaborando das mais diversas formas para tal realização. A estas pessoas realizo meus agradecimentos.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Marcelo e Sônia, ao meu irmão Jaziel, e a toda minha família pelo apoio durante esse período.

Ao Rafael, meu companheiro de vida, que sempre me incentiva e acredita no alcance dos meus objetivos. Te agradeço por tudo e por suas contribuições na leitura desse texto.

A todos os colegas com quem convivi durante o mestrado. Agradeço, em especial, aquelas que se fizeram minhas amigas, Izadora, Juliana e Letícia. Direta ou indiretamente vocês contribuíram para a conclusão dessa pesquisa e contribuíram para que o caminho fosse mais leve. Agradeço pelas conversas, risadas, desabafos e por toda ajuda.

Ao Núcleo de Inovação, Empreendedorismo e Setor Público (NIESP) pela oportunidade de poder contribuir com as atividades e por todos os ensinamentos adquiridos. Agradeço também, a cada estudante que se disponibilizou a participar da pesquisa, contribuindo para a conclusão desse trabalho.

Agradeço à minha orientadora Daniela, pois acreditou na proposta de pesquisa e me direcionou durante todo o processo. Cada aprendizado foi muito valioso para mim.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade concedida. Agradeço a todos os professores do Departamento de Administração e Economia (DAE), pelos ensinamentos e orientações.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Muito obrigada a todos!

## RESUMO

O interesse pelo empreendedorismo tem aumentado significativamente e a cultura empreendedora é divulgada pela mídia de negócios, que utiliza histórias de vida, feitos heroicos de empreendedores voltados para a motivação. O conteúdo veiculado pela mídia de negócios nem sempre possui embasamento acadêmico, podendo inclusive gerar premissas ambíguas. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou responder ao seguinte problema: o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo converge com o que é retratado pela mídia de negócios? Para que seja possível responder ao problema de pesquisa, 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 e identificar possíveis convergências com o que é retratado pela mídia de negócios. Especificamente, pretendeu-se: a) indicar quais mídias são utilizadas pelos estudantes para obtenção de informações a respeito do empreendedorismo, bem como o conteúdo consumido por eles; b) descrever e analisar o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo; e, c) identificar possíveis convergências entre o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo com o que é veiculado na mídia de negócios. Teoricamente, discutiu-se como o entendimento de empreendedorismo é ligado ao sistema capitalista, além de discutir sobre indústria do *management* e a mídia de negócios. A pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizada como descritiva. A coleta de dados foi realizada através da entrevista semiestruturada, feita com 18 estudantes da referida Universidade e utilizando a saturação para definir o ponto ótimo de entrevistas. Os dados foram analisados pela análise de conteúdo. Os resultados responderam aos objetivos propostos. Com relação ao primeiro objetivo, observou-se que há a predominância do YouTube e Instagram dentre as mídias utilizadas para a obtenção de informações sobre empreendedorismo e que o conteúdo consumido pelos estudantes está relacionado à administração e gestão de negócios, conteúdo motivacional e a promessa de ganhos financeiros. A respeito do segundo objetivo, verificou-se que a definição de empreendedorismo apresentada, refere-se a abertura de uma empresa; as características empreendedoras; a combinação entre a abertura de uma empresa e a das características do empreendedor; e, um entendimento onde o empreendedorismo extrapola essas duas esferas citadas. Além disso, para o empreendedor é igualmente importante possuir as características empreendedoras e os conhecimentos sobre a administração de um negócio. Com relação ao terceiro objetivo, as convergências identificadas foram: denominar atividades cotidianas como empreendedorismo, responsabilização individual que desconsidera o contexto, a atividade empreendedora é favorecida em detrimento de outras ocupações, orientação para um “espírito empreendedor”, irrelevância da formação acadêmica, a presença de empreendedores renomados e as histórias de vida. Ainda que os entrevistados consumam esse conteúdo e seja possível identificar convergências entre a mídia e as falas apresentadas, são tecidas críticas quanto ao conteúdo de empreendedorismo que é veiculado pela mídia de negócios. O estudo contribui academicamente suprimindo a lacuna de pesquisa identificada e apresenta contribuições práticas, pois pode ser utilizado por professores que lecionam a disciplina de empreendedorismo, minimizando equívocos, caso haja desalinhamento com a proposta teórica do campo.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Mídia de negócios. Indústria do *management*.

## ABSTRACT

The interest in entrepreneurship has increased significantly and the entrepreneurial culture is disseminated by the business media, which uses life stories, heroic deeds of motivated entrepreneurs. The content conveyed by the business media does not always have an academic basis, and may even generate ambiguous premises. In this sense, the present research sought to answer the following problem: the understanding of undergraduate Business Administration students at a University located in the south of Minas Gerais about entrepreneurship converges with what is portrayed by the business media? In order to be able to answer the research problem, the general objective of this study is to understand the understanding of undergraduate Business Administration students at a University located in the south of Minas Gerais about entrepreneurship, identifying possible convergences with what is portrayed by the business media. Specifically, it was intended: a) to indicate which media are used by students to obtain information about entrepreneurship, as well as the content consumed by them; b) describe and analyze students' understanding of entrepreneurship; and, c) to identify possible convergences between the students' understanding of entrepreneurship with what is conveyed in the business media. Theoretically, it was discussed how the understanding of entrepreneurship is linked to the capitalist system, in addition to discussing the management industry and the business media. The research was of a qualitative nature, characterized as descriptive. Data collection was carried out through a semi-structured interview, conducted with 18 students from that University and using saturation to define the optimum interview point. The data were analyzed by content analysis. The results respond to the proposed objectives. Regarding the first objective, among the media used to obtain information on entrepreneurship, there is a predominance of YouTube and Instagram. It was identified that the content consumed by students is related to business administration and management; motivational content; and, the promise of financial gains. Regarding the second objective, it was found that the definition of entrepreneurship presented, refers to the opening of a company; entrepreneurial characteristics; the combination between the opening of a company and the characteristics of the entrepreneur; and, an understanding where entrepreneurship goes beyond these two spheres mentioned. In addition, it is equally important for the entrepreneur to have entrepreneurial characteristics and knowledge about running a business. With regard to the third objective, the convergences identified were: to call everyday activities as entrepreneurship; individual accountability, disregarding the context; entrepreneurial activity is favored to the detriment of other occupations; guidance for an "entrepreneurial spirit"; irrelevance of academic training; the presence of renowned entrepreneurs; and, the life story. Even though the interviewees consume this content and it is possible to identify convergences between the media and the speeches presented, criticisms are made regarding the entrepreneurial content that is conveyed by the business media. The study contributes academically by filling the identified research gap. It presents practical contributions, as can be used by teachers who teach the discipline of entrepreneurship, minimizing mistakes, in case of misalignment with the theoretical proposal of the field of study.

**Keywords:** Entrepreneurship. Business media. Management industry.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Empreendedorismo e mídia de negócios. ....	41
Figura 2 - Indicações por meio da técnica bola de neve.....	52
Figura 3 - Processo de elaboração das categorias (emergidas dos dados e da teoria).....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados. ....	53
Quadro 2 - Categorias e subcategorias da análise temática. ....	56
Quadro 3 - Amarração teórico-metodológica. ....	59
Quadro 4 - Conceito de empreendedorismo. ....	68
Quadro 5 - Demais aspectos relacionados a empreendedorismo. ....	72
Quadro 6 - Convergências entre entrevistados e mídia de negócios. ....	84

## LISTA DE SIGLAS

ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas
ANEGEPE	Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
CONAJE	Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores
CPC	Conceito Preliminar de Curso
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de <i>Software</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema de pesquisa, objetivos e justificativas .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2</b>	<b>Estrutura da dissertação .....</b>	<b>21</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>Natureza do empreendedorismo .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2</b>	<b>O empreendedorismo e o capitalismo .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3</b>	<b>Indústria do <i>management</i>.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Mídia de negócios .....</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>Natureza da pesquisa .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta dos dados .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>Tratamento e análise dos dados coletados.....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>Mídia de negócios .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2</b>	<b>Entendimento sobre empreendedorismo.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3</b>	<b>Entendimento dos estudantes x mídia de negócios .....</b>	<b>73</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Precisar o início dos estudos sobre empreendedorismo é uma tarefa complicada, contudo há autores que apontam Richard Cantillon e Jean Baptiste Say como os precursores dessa área (VALE, 2014; CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008). No entanto, ao se referir a este campo de estudo, é quase impossível não mencionar Joseph Schumpeter e David McClelland. Schumpeter (1997) apresentava uma percepção voltada para a inovação, defendendo que o desenvolvimento econômico ocorria quando uma inovação quebrava o fluxo circular da economia. Em contrapartida, McClelland (1961) explorou como os fatores psicológicos poderiam influenciar e intervir no desenvolvimento econômico.

Indo além de Schumpeter e McClelland, o empreendedorismo foi estudado a partir de outras vertentes, sendo possível citar, por exemplo, a vertente processual (GARTNER, 1988) que busca compreender como as oportunidades empreendedoras configuram-se nesse cenário (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; ALVAREZ; BARNEY, 2007), a perspectiva de *causation and effectuation* (SARASVATHY, 2001), a noção de ações empreendedoras (WATSON, 2013), dentre outras. Desse modo, o campo de estudo a respeito do empreendedorismo tem se desenvolvido a partir de concepções diversas, onde os conceitos e teorias que buscam apreender o fenômeno passaram por alterações com o passar do tempo, em função do desenvolvimento de diversos estudos (BÖGENHOLD, 2019; VALE, 2014).

Todavia, foi nas últimas décadas do século XX que o interesse pelo campo aumentou de forma significativa (VALE, 214). O empreendedorismo não só se transformou em um dos grandes temas ligados às ciências sociais, mas também contou com contribuições provenientes de distintas áreas do conhecimento (VALE, 2014; ACS; AUDRETSCH, 2010). Nesse sentido, Tonelli, Brito e Zambalde (2011) indicam que as mais variadas áreas científicas estudam sobre empreendedorismo, e intentam compreender e interpretar seu impacto nas diferentes dinâmicas da sociedade.

Concomitantemente com o aumento do interesse acadêmico pelo empreendedorismo, o movimento empreendedor também começou a ser difundido para além desse meio, o que é manifestado pela criação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) na década de 1990, o que representa um marco para a consolidação do empreendedorismo no contexto brasileiro (DORNELAS, 2005). A partir destas foram criadas outras ações e programas para impulsionar a atividade empreendedora.

No sentido de capacitação do empreendedor, é possível citar os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor, ambos ligados ao SEBRAE, o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal e o Instituto e-cobra, com o objetivo de apoiar os empreendedores do meio *online* (DORNELAS, 2005). Cabe citar também a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (ANPROTEC), que atua na incubação de empresas e no desenvolvimento de parques tecnológicos e a Confederação Nacional dos Jovens Empreendedores (CONAJE), que busca fomentar e fortalecer o empreendedorismo, em especial aos empreendimentos administrados por jovens (DORNELAS, 2005). Verifica-se também a criação da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE), que tem como meta promover estudos sobre empreendedorismo e melhorar a gestão de micro, pequenas e médias empresas (ANEGEPE, 2011).

Outro fator de destaque que marca a relevância que o empreendedorismo adquiriu no contexto brasileiro é a participação do país no programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Esse programa avalia e monitora a atividade empreendedora, verificando evoluções, retrocessos e alterações. Assim, desde o ano 2000 o Brasil tem participado de todas as edições do programa, sendo o projeto coordenado sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e com o suporte técnico e financeiro sob a responsabilidade do SEBRAE (GEM, 2018).

A criação de programas que buscam impulsionar a atividade empreendedora, bem como monitorá-la, pode ser justificada pela relação que o empreendedorismo apresenta com o desenvolvimento econômico (CARLSSON *et al.*, 2013; BARROS; PEREIRA, 2008; BAUMOL, 1968). Outra questão que também pode ser considerada quando se trata da criação de programas voltados para o empreendedorismo no Brasil, está relacionada ao número de pessoas que desejam ter um negócio próprio, sendo que, de acordo com o GEM (2018), 33% da população brasileira se encontram nesse grupo.

Diante dessa conjuntura, o empreendedorismo, bem como os empreendedores, tem estimulado o interesse e a busca por uma maior compreensão nos estudos acadêmicos sobre esse tema, assim como da população em geral (WATSON, 2012). Dessa forma, compondo esse cenário de interesse pela atividade empreendedora, destaca-se também os veículos de comunicação que abrangem conteúdos e informações sobre negócios e empreendedorismo, constituindo o segmento denominado de mídia de negócios.

De acordo com Watson (2012), a mídia de forma geral tem veiculado notícias e informações sobre o mundo dos negócios e colocado em destaque pessoas empreendedoras,

sendo que livros, revistas e afins nos quais são abrangidos o conteúdo desse segmento, encontram-se dentre os mais vendidos e populares (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012).

Dessa forma, para além de informações sobre o mundo dos negócios e da atividade empreendedora, uma outra discussão tem se mostrado válida no que diz respeito à representação do empreendedorismo na mídia de negócios. Na atualidade 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 *management* para o cotidiano das pessoas (LITAU, 2019; FIGUEIREDO, 2018; LISCHINSKY, 2008), moldando a experiência cultural da sociedade baseada no mundo dos negócios, fazendo com que este universo compreenda outras dimensões da ação humana (LITAU, 2019; ITUASSU; TONELLI, 2014).

A difusão do *management* aconteceu concomitantemente com as transformações que ocorriam no campo econômico e empresarial devido à globalização e a flexibilização dos modelos de produção (COLLINS, 2012; WOOD JR.; PAULA, 2006), possuindo como eixos principais: a visão do indivíduo como empreendedor individual; o culto da excelência, no sentido do aperfeiçoamento e da exaltação de “heróis”; e de uma visão gerencial das atividades organizadas, independentemente se relacionadas a uma empresa ou não (WOOD JR.; PAULA, 2001).

Assim, tem se fortalecido um conjunto de preceitos e comportamentos cujo objetivo é o alcance da eficiência e do sucesso, delineando a linguagem e as atividades das pessoas (SZEMAN, 2015; WOOD JR.; PAULA, 2006). O empreendedorismo é, então, disseminado como proveitoso e desejável, sendo muitas vezes considerado o único meio para o futuro dos indivíduos e dos locais onde estes estão inseridos (CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019).

Sendo assim, a mídia de negócios contribui para a propagação da visão do *management* e da atividade empreendedora (ITUASSU; TONELLI, 2014). Casaqui (2018a) chama a atenção para os processos comunicacionais voltados para o empreendedorismo, visto que esses manifestam aspectos mobilizadores, buscando por meio da inspiração convencer e envolver as pessoas para as quais este conteúdo é direcionado. Além disso, verifica-se alguns padrões nesse conteúdo, tais como: relatos de feitos heroicos, conselhos para se obter sucesso profissional e a valorização de novas tecnologias gerenciais (SILVA; LIMA, 2019; WOOD JR.; PAULA, 2006).

Outro aspecto recorrente na mídia de negócios, está relacionado a difusão da história de vida como exemplo a ser seguido, visto que os empreendedores são retratados na mídia como líderes natos capazes de construir um futuro mais satisfatório (CASAQUI, 2018a;

COLLINS, 2012). Busca-se por meio de histórias inspiradoras, situações incertas e competitivas, instigar os indivíduos a alcançarem o sucesso e ultrapassarem as adversidades, independente do contexto socioeconômico no qual estão inseridos (PRATES *et al.*, 2018; MEDINA-VICENT; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, 2017).

Destaca-se também nesse sentido, características comportamentais e subjetivas em detrimento de saberes relacionados à economia ou à gestão de empresas (CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019; FIGUEIREDO, 2018), posto que há uma proposta de alteração de comportamento para que as pessoas busquem se assemelhem com a figura do empreendedor, desenvolvendo os atributos necessários (TOMETICH, 2020; FIGUEIREDO, 2018).

Por conseguinte, tem ocorrido uma popularização do termo empreendedorismo, além de uma ampliação do seu campo semântico, que pela falta de uma precisão conceitual, passou a incorporar esferas da atuação humana (TOMETICH, 2020; CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019). Assim, estudiosos tem se preocupado em descrever e compreender tal fenômeno, a fim de mensurar a consequência e os riscos da aceitação e utilização de ideias pouco aprofundadas acerca do empreendedorismo, buscando a compreensão sobre o surgimento, difusão e consumo do conhecimento popular sobre gestão e sua relação com o empreendedorismo (RÜLING, 2005).

Neste sentido, é possível mencionar alguns estudos como: o trabalho de Wood Jr. e Paula (2006) que objetivou caracterizar e compreender o fenômeno do *pop-management* e dos conteúdos veiculados por essa literatura, bem como o papel da mídia de negócios nesse cenário; Costa, Barros e Martins (2012) que direcionaram seu estudo para a identificação e discussão de possíveis implicações nas relações de trabalho contemporâneas, considerando a criação e difusão do conceito de empreendedorismo pela mídia de negócios; Alonso e Rodríguez (2013) que analisaram o discurso de gestão contido em publicações dessa área; Collins (2012) que analisou criticamente as orientações e interesses que moldam a gestão popular e Casaqui, Matijewitsch e Figueiredo (2019) que discutiram de forma crítica a cultura empreendedora contemporânea por meio dos discursos que propagam o empreendedorismo e seus preceitos.

Os estudos apresentados acima, são apenas alguns dos que possuem como objetivo compreender quais os impactos e implicações da mídia de negócios, bem como da disseminação realizada sobre empreendedorismo. Todavia, percebeu-se uma predominância por estudos que analisam o discurso ou o conteúdo difundido pela mídia de negócio. Nesse



sentido, verifica-se uma lacuna de pesquisa, onde estudos com outro foco de análise podem ajudar a enriquecer a discussão.

Assim, acredita-se que o campo de estudo pode se beneficiar com um estudo que busque compreender como os conteúdos veiculados pela mídia de negócios afetam a visão das pessoas sobre o empreendedorismo, principalmente dos estudantes da educação superior.

Considerando que nos cursos de graduação há disciplinas voltadas para o empreendedorismo, é possível que os estudantes possam desenvolver uma visão crítica com relação ao entendimento da temática, ao mesmo tempo que podem possuir maior interesse por consumir e se aprofundar em demais conteúdos e discussões a respeito de negócios e empreendedorismo.

### **1.1 Problema de pesquisa, objetivos e justificativas**

Para estabelecer o problema de pesquisa, cabe ressaltar que a mídia de negócios apresenta um grande alcance, bem como uma certa tolerância para que se despreze ou se distancie do conhecimento gerado no meio acadêmico (CASAQUI, 2018a; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; WATSON, 2012; LISCHINSKY, 2008). Nesse sentido, a mídia de negócios pode influenciar o entendimento a respeito de empreendedorismo, ao disseminar conceitos e condutas ligadas a esse campo, mas que nem sempre possuem embasamento acadêmico, o que pode gerar ambiguidades que enfraquecem a discussão sobre esse tema (WATSON, 2012).

Diante desse cenário, o ensino acadêmico sobre empreendedorismo ganha ainda mais relevância, dada a sua vinculação com o conhecimento proveniente de pesquisas científicas. De modo geral, esse ensino acontece dentro do campo macro da Administração, sendo considerado muitas vezes, como uma subárea do conhecimento (ARANTES; FERREIRA; ANDRADE, 2018). Contudo, salienta-se que há um interesse crescente por uma análise do empreendedorismo como área específica (ARANTES; FERREIRA; ANDRADE, 2018), sendo discutido inclusive, como uma forma de auxiliar na formação docente dos professores de Administração (CAMPOS *et al.*, 2020).

Venkataraman (1997) acredita que um dos fatores que ocasionou a elevação dos estudos e do interesse sobre empreendedorismo nas escolas de negócios, encontra-se relacionado ao fato dos estudantes considerarem a carreira corporativa incerta, fazendo com que estes buscassem outras alternativas para iniciarem no mercado de trabalho. Shane (2003)

também compartilha dessa visão, apontando que estudantes das escolas de negócios possuem um alto nível de interesse no empreendedorismo.

Considerando o curso de Administração no contexto brasileiro e de acordo com o Censo da Educação Superior, realizado no ano de 2017, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2019), o curso de Administração era o terceiro maior no Brasil, com relação ao número de matrículas, visto que apresentou 682.555 matrículas ativas. Vieira *et al.* (2013) estudaram 135 Instituições de Educação Superior (IES) no Brasil, e puderam verificar que 45,19% apresentavam pelo menos uma disciplina específica na estrutura curricular que abrangia o tema empreendedorismo, e 25,93% apresentava um conjunto de disciplinas que buscavam compreender este tema.

Monteiro e Leite (2019) realizaram um estudo com os estudantes de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso e constataram que 30,58% tinham como principal pretensão profissional empreender, assim que concluíssem o curso. Este número sobe para 41,74% quando se considera a pretensão profissional para empreender a longo prazo e para além da pretensão principal (MONTEIRO; LEITE, 2019).

Adicionalmente, o estudo de Dani *et al.* (2017) também corrobora com a perspectiva que considera o empreendedorismo como uma opção para os estudantes de Administração, onde 20,34% dos discentes optaram pelo curso justamente para adquirir conhecimentos fundamentais para se iniciar um empreendimento. Igualmente ao primeiro estudo apresentado, quando se trata das perspectivas profissionais futuras, o empreendedorismo ganha espaço e sobre o percentual para 23,73% (DANI *et al.*, 2017).

Lima *et al.* (2015) ao realizarem sua pesquisa com discentes de diversas áreas do conhecimento e que possuíam o interesse de se tornarem empreendedores, verificaram que um fator limitante da pesquisa residia na polissemia dos conceitos existentes a respeito do empreendedorismo, visto que não há uma única definição. Para os autores, há uma relação entre essa polissemia de conceitos e a propagação efetuada pelos meios de comunicação.

Diante do exposto, é possível perceber a abrangência dos cursos de Administração no Brasil, bem como uma inclinação dos discentes pelo empreendedorismo. Os cursos de graduação buscam ofertar disciplinas voltadas para o empreendedorismo, a fim de atender a esta demanda. Contudo, como foi discutido até aqui, o empreendedorismo é abordado e difundido para além do campo acadêmico, no qual há uma preocupação acerca do papel que a mídia de negócios desempenha na sociedade, já que os conteúdos difundidos por ela nem sempre possuem embasamento teórico, podendo ocorrer em divergências com o campo de estudo.

Nesse contexto, o estudo será realizado com os estudantes de graduação em Administração de uma Universidade Federal, localizada no Sul de Minas Gerais. A referida Universidade encontra-se entre as melhores do país, de acordo com o ranking *Emerging Economies University Rankings 2020* da revista britânica *Times Higher Education* (THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2020). Considerando o Conceito Preliminar de Curso (CPC), o curso de Administração dessa Universidade é o mais bem qualificado dentre as instituições federais, visto que o curso obteve nota máxima e apresentou o maior CPC contínuo (INEP, 2020). Além disso, na estrutura curricular do curso, a disciplina de empreendedorismo consta como obrigatória.

Dessa forma, a presente pesquisa buscará responder o seguinte problema: **o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo converge com o que é retratado pela mídia de negócios?** Para que seja possível responder ao problema de pesquisa, 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 e identificar 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, bem como o conteúdo consumido por eles;
- b) descrever e analisar o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo;
- c) identificar possíveis convergências entre o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo com o que é veiculado na mídia de negócios.

Considerando as discussões a respeito de mídia de negócios e empreendedorismo e para posicionar este trabalho frente ao campo, e ao mesmo tempo demonstrar o potencial de contribuição dele para a academia, apresenta-se alguns artigos que investigam o conteúdo ou o discurso veiculado pela mídia. Aqui é possível citar: o trabalho de Dias e Wetzel (2010) no qual há uma abordagem acerca da organização do mundo do trabalho e a ordem ideológica associada a ideias do “empreendedorismo”; o estudo de Costa, Barros e Martins (2012) que discutiu as implicações da criação e difusão do conceito de empreendedorismo pelas revistas de negócios nas relações de trabalho contemporâneas; Salgado (2013) cujo trabalho examinou discursos midiáticos que promovem a cultura empreendedora; Ituassu e Tonelli (2014) que exploraram a mídia de negócios e seu papel na construção do sentido de sucesso atrelado ao

*management*; Castellano e Bakker (2014) cujo estudo analisou o discurso presente no livro *Filho rico, Filho vencedor*; o trabalho de Dias (2018) que examinou o discurso de um manual elaborado pelo SEBRAE e o trabalho de Silva e Lima (2019) que analisou postagens de vagas de emprego.

Percebe-se que as mais diversas mídias são analisadas nos trabalhos apresentados, os quais identificam a forte presença de atividades e comportamentos atrelados a atividade empreendedora, oferecendo um panorama de como o empreendedorismo tem sido retratado na mídia de negócios. Todavia, observa-se que há lacunas 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, já que, os trabalhos que abordam esta temática estão voltados para análise do material veiculado na mídia e não sobre o entendimento do conceito de empreendedorismo, o que abre campo para a realização deste estudo.

Isso indica a necessidade de trabalhos que busquem investigar o entendimento acerca do empreendedorismo, e a partir desses trabalhos, que já analisaram o conteúdo veiculado na mídia de negócios, espera-se verificar se há convergências entre essa concepção e o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo que possa ser proveniente do que tem sido retratado na mídia de negócios. Ao traçar esse paralelo, levanta-se uma discussão para a influência da mídia de negócios e possíveis implicações que podem ocorrer para o campo de estudo do empreendedorismo.

Desse modo, justifica-se a execução do presente estudo através de aspectos acadêmicos e práticos. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui com o campo de estudo do empreendedorismo ao avançar na literatura, minimizando essa lacuna identificada. Considera-se também o fato de que há autores chamando a atenção para a utilização do termo em diversas esferas sociais, nas quais o empreendedorismo é usado para denominar práticas e atividades cotidianas (WHITEHEAD; HALSALL, 2017; DIAS; WETZEL, 2010; FLETCHER, 2006; WOOD JR.; PAULA, 2002; EVANS, 2000).

Ainda é possível dizer que o trabalho clarifica a respeito dos conteúdos veiculado pela mídia de negócios, ligado ao empreendedorismo, considerando principalmente, o fato de que o embasamento científico pode ser deixado de lado, apresentando à população mensagens com um caráter motivacional (DUARTE; MEDEIROS, 2019; CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019; PRATES *et al.*, 2018), ao invés de conhecimentos relacionados à gestão (WATSON, 2012; COLLINS, 2012; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010).

Como justificativa prática, entende-se que o trabalho pode contribuir para que empreendedores atentem-se no que diz respeito a essa discussão e possuam maior cautela

sobre as fontes e conteúdos por eles utilizados para informarem-se sobre o seu campo de trabalho. Além disso, a pesquisa pode contribuir ao oferecer um levantamento do entendimento dos estudantes, que pode ser utilizado por professores que lecionam a disciplina de empreendedorismo, com a finalidade de pensarem em alternativas para contrapor ou minimizar possíveis equívocos.

Considerando as justificativas apresentadas, é possível sustentar que há a necessidade de pesquisas que busquem compreender como o empreendedorismo é entendido pelos indivíduos da sociedade, bem como a influência da mídia de negócios para a construção desse entendimento. Além disso, e considerando a relevância do curso de Administração no cenário brasileiro, bem como as discussões acerca dessa temática e que são proporcionadas pelo curso, é pertinente realizar o estudo com esse público. Esse recorte, ainda que específico, pode trazer grandes avanços na busca pela compreensão da configuração do empreendedorismo na atualidade e na forma como ele é entendido por indivíduos que estão expostos a mídia de negócios, mas também a discussão científica acerca do tema.

Ao longo do trabalho, buscou-se então, responder aos objetivos propostos e sanar a lacuna de pesquisa identificada, avançando no conhecimento e discussões científicas acerca do empreendedorismo.

De forma a orientar sobre as seções que compõe este estudo, apresenta-se a estrutura em que a dissertação foi construída.

## **1.2 Estrutura da dissertação**

A elaboração desta dissertação segue a estrutura tradicional, de forma que compreende as seguintes seções: Introdução; Referencial Teórico; Metodologia; Resultados e Discussão; Considerações Finais; e, por fim, as Referências Bibliográficas utilizadas.

A presente **Introdução** apresentou uma contextualização do tema a ser analisado, de forma a relacionar a mídia de negócios e a difusão do conceito de empreendedorismo, para que a problemática de pesquisa fosse apresentada. Do mesmo modo, apresentou-se o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos, bem como as justificativas para a realização da pesquisa.

O **Referencial teórico** apresenta a base teórica a fim de compreender a temática estudada. Inicia-se apresentando as abordagens teóricas clássicas sobre empreendedorismo, com o intuito de ir as origens da discussão a respeito do tema. Posteriormente, apresenta-se a discussão acerca do empreendedorismo como uma forma de legitimação e propagação do

capitalismo. Por fim, procura-se estabelecer a relação que a mídia de negócios possui com o empreendedorismo com o intuito de compreender o seu papel neste cenário.

A **Metodologia** é composta por elementos que envolvem o tipo de pesquisa, a natureza e os métodos a serem utilizados, incluindo a coleta e análise de dados. De maneira sucinta, a pesquisa é de cunho qualitativo, de forma que a coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada, contando com a análise de conteúdo para analisar as informações obtidas.

A seção de **Resultados e discussão** expõe os resultados obtidos por meio da análise dos dados, onde busca-se estabelecer relações com o que foi apresentado de forma teórica. Ademais, guia-se pelos objetivos propostos, respondendo-os no decorrer e no desenvolvimento desta seção.

Posteriormente, realiza-se as **Considerações finais** retomando os objetivos da pesquisa e apresentando, de forma concisa, como esses foram atendidos. É apresentado também as limitações da pesquisa, contribuições e sugestões de estudos futuros. Por fim, apresenta-se as **Referências bibliográficas** utilizadas na construção dessa dissertação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico contextualiza sobre a natureza do empreendedorismo, discorrendo sobre as principais abordagens que compõe esse campo de estudo. Ademais, apresenta como o empreendedorismo tem acompanhado as mudanças ocorridas no sistema capitalista, bem como o papel da indústria do *management* e da mídia de negócios nesse cenário. Por fim, discute-se a retratação do empreendedorismo pela mídia de negócios.

### 2.1 Natureza do empreendedorismo

O empreendedorismo é possivelmente tão antigo quanto a troca e o comércio entre as pessoas (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012), e apesar de diversos estudiosos terem se dedicado ao desenvolvimento do campo do empreendedorismo, ainda há uma falta de concordância sobre o que constitui a teoria do empreendedorismo (WELTER *et al.*, 2016; ALVAREZ, 2005; BRUYAT; JULIEN, 2000). Shane e Venkataraman (2000) apontam que com essa diversidade, há certa dificuldade em pontuar as diferentes contribuições do campo do empreendedorismo para o domínio mais amplo dos estudos de negócios, chegando inclusive a ter sua legitimidade questionada.

O termo empreendedor tem sido utilizado por mais de dois séculos, mas ainda se realizam revisões e reinterpretações do termo, e mesmo que haja notoriedade para algumas, nenhuma delas prevaleceu, de maneira que não foi possível formar uma única definição e entendimento sobre esse campo de estudo (VENKATARAMAN; 1997; BULL; WILLARD, 1993).

Todavia, cabe contextualizar que os princípios teóricos sobre empreendedorismo surgiram inicialmente, na França e, posteriormente, na Inglaterra, onde as contribuições ganharam grande espaço nas discussões sobre o assunto, enquanto as contribuições francesas foram enfraquecendo (VALE, 2014). Segundo Landström, Harirchi e Åström (2012), o primeiro autor a empregar a palavra empreendedorismo de forma mais específica e com sentido econômico foi Richard Cantillon, por meio de sua obra denominada *Essai sur la Nature du Commerce em Général*, publicada no ano de 1755.

Cantillon demonstrou princípios de uma economia de mercado inicial baseada em direitos individuais de propriedade e de interdependência econômica (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012), na qual o empreendedorismo incorria no risco de comprar produtos a determinados preços e vendê-los por preços incertos (CARLSSON *et al.*, 2013;

STEVENSON; JARILLO, 1990). No entanto, é Joseph Schumpeter, que é considerado o mais renomado dentre os economistas, que demonstrou interesse pelo empreendedorismo no período inicial do século XX (VERGA; SILVA, 2014; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012).

Schumpeter desenvolveu a Teoria do Desenvolvimento Econômico no ano de 1911. Essa teoria apresenta como premissa que os empreendedores introduzam inovações no mercado, tornando produtos e tecnologias obsoletos, e a partir da implementação dessas inovações, impulsionem o desenvolvimento econômico (BARROS; PEREIRA, 2008). Assim, essa abordagem explora as relações existentes entre empreendedorismo e inovação, risco calculado e desenvolvimento (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

De acordo com Schumpeter (1997) o desenvolvimento econômico se sucede a partir da quebra do fluxo circular da economia, sendo que a quebra desse fluxo acontece a partir das inovações implementadas. Entende-se que desenvolvimento é “uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1997, p. 75). As inovações são implementadas por um indivíduo e podem ser um novo bem, método de produção, abertura de um novo mercado, obtenção de uma nova fonte de oferta de matéria-prima ou a constituição de uma nova organização (SCHUMPETER, 1997).

Percebe-se, então, que para Schumpeter o empreendedor é quem explora a inovação, realizando relevantes alterações no mundo dos negócios e tornando-se o principal agente no processo de desenvolvimento (CHRISTIAENS, 2019; CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008). Bull e Willard (1993) apontam que Schumpeter desenvolveu um conceito econômico fundamentado em resultados, onde o empreendedor cria valor a partir do momento que executa novas combinações e causa descontinuidade na realidade vigente. As inovações ocorrem em ondas de destruição criativa, pois com sua inserção e a concorrência que gera no mercado, o empreendedor favorece o desenvolvimento econômico (CHRISTIAENS, 2019; BARROS; PEREIRA, 2008).

Na teoria do empreendedorismo voltada para a abordagem econômica, não se considera os traços comportamentais do empreendedor como uma variável de relevância significativa (BAGGIO; BAGGIO, 2014; BULL; WILLARD, 1993). Neste sentido, lacunas referentes à compreensão do indivíduo empreendedor foram percebidas, e pesquisadores desenvolveram estudos que buscam compreender o empreendedor a partir de suas características e comportamentos.



Dessa forma, estudiosos de psicologia e sociologia começaram a despertar interesse pelos traços e personalidade do empreendedor, resultando no desenvolvimento de uma abordagem específica chamada de abordagem comportamental (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012; FILION, 1999). Um dos primeiros estudiosos a se interessar pelo comportamento empreendedor foi Max Weber, que buscou identificar um sistema de valores para elucidar qual seria este comportamento, visto que os empreendedores inferiam uma fonte formal de autoridade devido ao papel de liderança que assumiam (BAGGIO; BAGGIO, 2014; VERGA; SILVA, 2014; FILION, 1999).

Todavia, foram os trabalhos de David McClelland que difundiram a abordagem comportamental e seu estudo mais conhecido é o *The Achieving Society*, publicado em 1961 (CARLSSON *et al.*, 2013; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012; STEVENSON; JARILLO, 1990). Nesse estudo foi argumentado que as normas e valores de uma sociedade, principalmente relacionado a necessidade de realização, é de extrema importância para o desenvolvimento econômico (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012).

McClelland (1961) buscou isolar determinados fatores psicológicos e, por meio de métodos quantitativos, demonstrar que estes fatores possuem relevância para que haja desenvolvimento econômico. Assim, um dos principais fatores relacionados ao desenvolvimento econômico de um país estaria ligado ao que foi denominado como “necessidade de realização” (McCLELLAND, 1961). Neste sentido, pessoas empreendedoras apresentam um comportamento diferente dos demais, que se baseia em um conjunto de valores e necessidades que fornecem motivação e determinação para que o indivíduo se comprometa com o desenvolvimento de um empreendimento (KIRKLEY, 2016).

Gruber e MacMillan (2017) clarificam que poucos construtos na história do empreendedorismo conseguiram despertar um nível tão elevado de atenção acadêmica. De acordo com Rocha *et al.* (2016), a linha comportamental abrange um composto de características consideradas indispensáveis na personalidade do empreendedor. Nesse sentido, ainda são desenvolvidos muitos estudos que buscam a identificação de características empreendedoras em uma determinada população (como exemplo, ver VASCONCELOS *et al.*, 2019; AMARAL, 2019; KRÜGER; MINELLO, 2018; CHING; KITAHARA, 2015; OLIVEIRA; SILVA; ARAÚJO, 2014; FEGER; FISCHER; NODARI, 2009).

Assim sendo, o que se percebe por meio das principais abordagens relacionadas ao empreendedorismo, comportamental e econômica, é que ele está atrelado ao desenvolvimento econômico. Na abordagem econômica, o empreendedor é capaz de guiar o comportamento de uma organização, adquirindo uma grande responsabilidade em uma sociedade de livre

empresa (BAUMOL, 1968). A criação de empreendimentos por meio de novas organizações geram resultados agregados que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico, sendo um dos pilares da livre iniciativa, conferindo vitalidade à economia de mercado (CARLSSON *et al.*, 2013; BYGRAVE, 2010). Por outro lado, na abordagem comportamental verifica-se essa ênfase na necessidade de realização do indivíduo, pois está atrelada ao comprometimento do indivíduo com a criação de um empreendimento e sua continuidade, que por sua vez influenciam o desenvolvimento econômico (KIRKLEY, 2016; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012).

Assim, dada a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico, entende-se ser pertinente estabelecer sua relação com o sistema econômico mundial vigente, o capitalismo.

## **2.2 O empreendedorismo e o capitalismo**

O capitalismo é um sistema que preza pela livre iniciativa e pelo desenvolvimento econômico, e é nesse ínterim que é estabelecida sua relação com a atividade empreendedora. Munhoz, Borges e Kimmelmeier (2008) entendem que o conceito de empreendedorismo modifica-se como forma de buscar adequar-se as necessidades provenientes do capital. Assim, pelas alterações do conceito de empreendedor é possível perceber mudanças na própria sociedade, que passou da base de produção agrária para uma economia mercantil, indo para a sociedade industrial e, finalmente chegando na sociedade atual, na qual a figura do empreendedor tem alcançado uma posição de destaque (VALE, 2014).

Procura-se então, discorrer nesse tópico sobre a relação do empreendedorismo com o capitalismo, compreendendo ainda como este se configura nos dias atuais. Todavia, antes de discorrer sobre as discussões mais recentes, que são o foco deste trabalho, realiza-se um paralelo entre empreendedorismo e capitalismo ao longo do tempo, perpassando pelas ideologias liberais e neoliberais, que também integram esse sistema econômico.

O capitalismo é sistema econômico que, por meio da propriedade privada e dos meios de produção, almeja a aquisição de lucros e acumulação de riqueza (CARVALHO, 2018). Porém, segundo Chua (2018) o capitalismo pode ser considerado um sistema de ideias que guiam a configuração atual do mundo, extrapolando o campo econômico. Assim, quando se fala da sociedade capitalista, Bresser-Pereira (2011) aponta que é possível analisá-la de diferentes termos como: técnicos, voltado para o capitalismo industrial ou pós-industrial; abertura de mercados, voltada para a análise para a globalização; políticos, dando ênfase ao

Estado democrático liberal ou social; culturais, onde analisa-se a modernidade; e sociológicos, voltado para o capitalismo profissional, do conhecimento ou tecnoburocrático.

Neste trabalho, elucida-se as fases do capitalismo, bem como as configurações do empreendedorismo, por meio de três “espíritos” definidos por Boltanski e Chiapello (2009) como sendo: o primeiro espírito ligado aos valores burgueses, o segundo conecta-se a lógica das grandes empresas e o terceiro é pautado pelo capitalismo globalizado e as rápidas mudanças que ocorrem na sociedade. 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).

Desse modo, cabe pontuar que a partir da Revolução Industrial, o mundo do trabalho passou por grandes transformações, incorporando métodos e práticas que correspondem à necessidade do processo de produção capitalista: “aumentar a produtividade, em termos de velocidade, qualidade e menor custo, obtendo, por conseguinte, maior lucro” (MUNHOZ; BORGES; KEMMELMEIER, 2008, p. 155). Rampazo (2015) também argumenta que a Revolução Industrial é uma importante referência de transformações, tanto no mercado de trabalho como na sociedade de forma geral, visto que a lógica familiar de sobrevivência foi sobreposta pela lógica de mercado, pautada pelo consumo, massificação e racionalização.

Após esse período de mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial, o primeiro espírito do capitalismo surge no final do século XIX, sendo centrado na figura e na descrição dos valores burgueses empreendedores com ênfase em especulação, risco e inovação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). No âmbito econômico era possível notar a presença desse espírito na racionalização de todos os aspectos da vida cotidiana, e na vida privada, notava-se essa presença 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 cuja obtenção de acúmulo de capital é o objetivo central, ocorrendo 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, então, um crescimento do interesse de teóricos e praticantes pelo trabalho executivo (DUARTE; MEDEIROS, 2019).

Nesse cenário, surgem os modelos de produção fordista e taylorista (ROSENFELD, 2018; SILVA, 2007), onde os princípios que norteavam a Administração Científica de Taylor difundiram-se, principalmente, em organizações civis e governamentais, buscando a máxima racionalização da produção por meio do controle do tempo de execução do trabalho (CASTILHO; ESTEVES, 2019; RAMPAZO, 2015). Dessa forma, iniciam-se estudos precursores que buscaram compreender as organizações industriais, analisando o trabalho nas fábricas e nas funções técnicas (DUARTE; MEDEIROS, 2019).

Esse é um momento de expansão e auge do liberalismo (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011), atuando na desregulamentação e privatização das atividades econômicas e reduzindo a atuação estatal (SILVA, 2007). Nesse sentido, o liberalismo fortaleceu ainda mais a economia capitalista e o aumento da produção, sendo que para escoá-la, impulsiona-se também o consumo de massa e o potencial de compra (RAMPAZO, 2015; PAIVA JR.; GUERRA, 2010).

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). Dessa maneira, pela grande necessidade de mão-de-obra, o foco era que os trabalhadores atuassem dentro de empresas que buscavam reter os funcionários a longo prazo por meio de planos de carreira (CASTILHO; ESTEVES, 2019; CASTELLANO; BAKKER, 2015; MUNHOZ; BORGES; KEMMELMEIER, 2008). Nesse sentido, 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 por meio de juros, da produção de bens e serviços e não mais, somente à produção e venda de bens de consumo, ocasionando também um baixo engajamento dos trabalhadores (CASTILHO; ESTEVES, 2019). Outro aspecto que possui destaque são as mudanças provenientes da tecnologia. Ésther (2014) esclarece que o avanço tecnológico proporciona por um lado, uma alta produção e produtividade, mas por outro, utiliza-se cada vez menos pessoas nesse processo, de forma que houve uma instabilidade relacionada ao trabalho, bem como um crescimento do desemprego (VIANA, 2008).

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). Juntamente com o surgimento do terceiro espírito, entre aos anos 1980 e 1990, surge e se consolida o neoliberalismo, já que esta época compreendeu suas principais manifestações, como as privatizações, desregulamentação das relações de trabalho, ajuste fiscal e monetário e a desregulamentação dos mercados (VIANA, 2008).

O neoliberalismo é considerado um modelo mais eficiente do que o liberalismo no que se refere às questões econômicas, pois é menos regulatório (SALGADO, 2013), além de abrir ainda mais espaço para o mercado, já que favorece uma política econômica de retração do Estado (DARDOT; LAVAL, 2016). Contudo, para a finalidade deste trabalho e de acordo com Salgado (2013) entende-se que o neoliberalismo ultrapassa as fronteiras da economia.

Essa nova lógica de livre circulação de capitais, pessoas e informações necessita de transformações paralelas nos valores e nas práticas do indivíduo, constringido a adaptar-se ao novo modelo neoliberal. Sobre esse sujeito contemporâneo incidem novas racionalidades e práticas de governo, da conduta que prezam não apenas liberdade, mas também autonomia, performance, flexibilização, empreendedorismo e responsabilização individuais (SALGADO, 2013, p. 196).

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. Houve uma mudança, inclusive, relacionada às influências que impactam as pessoas e, já que o Estado se fez menos evidente, as pessoas começaram a buscar influências de outras instituições, como grandes empresas (SALGADO, 2013).

Concebendo este cenário de diminuição dos postos de emprego e a possibilidade de atividades individuais serem uma fonte de renda, Dias e Wetzel (2010) explicitam duas perspectivas: a) aumento do desemprego e da degradação das condições de trabalho (VASCONCELOS, 2020; DIAS; WETZEL, 2010) e b) oportunidade para que as pessoas aprimorassem suas habilidades criativas (DIAS; WETZEL, 2010). Considerando a segunda perspectiva, o empreendedorismo surge em um nível individual no qual as pessoas se viram

então, impelidas a aumentar suas habilidades e competências para que pudessem controlar seu próprio capital, sendo “empreendedoras de si mesmas” e adaptando-se ao mercado (SILVA; LIMA, 2019; ABILIO, 2019; PAIVA JR.; GUERRA, 2010; LEITE; MELO, 2008).

O neoliberalismo conecta-se a figura do empreendedor quando, através da dimensão subjetiva, o homem é considerado “empreendedor de si” e sua existência passa a ser pautada pela lógica de investimento, risco e lucro (CHAMORRO, 2020). E nesse ponto difere-se do liberalismo, já que neste o empreendedor era um representante do capital, mas no neoliberalismo representa a si mesmo (CHAMORRO, 2020; ROSENFELD, 2018).

A ênfase nesse tipo de comportamento acaba sugerindo que sair de uma situação de desemprego torna-se responsabilidade individual (ABILIO, 2019; PAIVA JR.; GUERRA, 2010; ALONSO; RODRÍGUEZ, 2006), já que o risco e incerteza de mercado acabaram sendo transferidos para os trabalhadores (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2006). Nesse sentido, o desemprego se estabelece como um fenômeno capaz de tirar o indivíduo de sua zona de conforto e esse buscaria novas possibilidades de sobrevivência, implementando ideias inovadoras, que possibilitariam a resolução dos problemas profissionais (SILVA; PAIUCA; SCHMITH, 2019; DIAS; WETZEL, 2010).

Dessa forma, a visão sobre trabalho autônomo foi alterada, ou seja, é enaltecida a iniciativa particular de iniciar um negócio ou mesmo dedicar-se a qualquer atividade autônoma (ABILIO, 2019; SILVA; LIMA, 2019; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; DIAS; WETZEL, 2010). Assim, privilegia-se a concorrência no mercado, reponsabilidade e iniciativa individual (DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016).

Guiado por interesses estratégicos, o capital propaga a concepção de que por meio de atividades autônomas os trabalhadores podem encontrar outras formas de aquisição de renda (ABILIO, 2019; MUNHOZ; BORGES; KEMMELMEIER, 2008), apontando a possibilidade de caminhos alternativos para inserção no mercado de trabalho (ROSENFELD, 2018).

A prática empreendedora emerge então, como uma possibilidade para a geração de trabalho, emprego e renda, devido ao declínio do número de empregos formais (PAIVA JR.; GUERRA, 2010). A aspiração de construção de uma carreira duradoura é representativa das etapas anteriores do capitalismo, e tem sido deixada para trás conforme o empreendedorismo obtém espaço no cenário atual (CASTELLANO; BAKKER, 2015).

Nesse 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).

Ademais, também é visto como a melhor solução para resolver os problemas econômicos e de desemprego (ABILIO, 2019; ÉSTHER, 2014), concretizando a concepção de que o empreendedorismo pode ser a solução para os males do nosso tempo (CASAQUI, 2017), sendo o meio mais apropriado para a obtenção de benefício para a sociedade em geral (CASTELLANO; BAKKER, 2014).

Percebe-se que, concomitantemente com a precarização das relações de trabalho manifestava-se uma nova ideologia que estabeleceu uma nova ética do trabalho sob o amparo do empreendedorismo (DIAS; WETZEL, 2010). Essa ideologia foi formulada e difundida por agências da sociedade civil, proporcionando meios para que o empreendedorismo se fortalecesse e ganhasse prestígio e foi baseado na ideia de que as pessoas deveriam direcionar seus esforços para começarem um novo negócio, tornando-se independentes dos empregos formais, que eram cada vez menos ofertados (ÉSTHER, 2014; DIAS; WETZEL, 2010).

Nesse contexto, é entendido que uma sociedade que deseja potencializar os benefícios oriundos de um livre mercado, precisa compreender a conveniência de um espírito empreendedor incutido nos indivíduos, de forma que esses aproveitem oportunidades e melhorem processos e, por consequência, produzam mais riquezas (COSTA; BARROS, 2007). Privilegia-se, então, o modelo de desenvolvimento econômico e social guiado pelo capitalismo de mercado, no qual o empreendedor e o empreendedorismo têm passado por um grande processo de valorização (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

O empreendedorismo tem se apresentado como substancial para que o desenvolvimento econômico aconteça, buscando potencializar os lucros por meio de uma “visão” ou de um “espírito” que, em muitas das vezes, se mostra menos coletivo e mais pessoal (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011). Casaqui (2018b) acredita que, atualmente, o espírito do capitalismo é ligado a figura do empreendedor, comparando-o a um herói.

Há uma ilustração predominante do tipo ideal do empreendedor como uma figura simbólica do capitalismo (WILLIAMS; NADIN, 2013) cuja trajetória é difundida como adequada para pautar a conduta da sociedade (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019) e atrelando o sucesso profissional a essa figura heroica do empreendedor (SILVA; LIMA, 2019; COSTA; BARROS, 2007).

O empreendedor, então, é apresentado como uma pessoa que “atende a um chamado, enfrenta dificuldades e finalmente triunfa” (TREVISAN; AMORIM; MORGADO, 2011, p. 4). Eles são recorrentemente retratados como trabalhadores incansáveis que assumem riscos e

que possuem excepcional talento, sendo, portanto, dignos de elogios e admiração (ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018).

Ao retratar o empreendedor como uma figura heroica, essa torna-se simbólica e idealizada por possuir respeito e sucesso, sendo que a primeira está ligada ao reconhecimento da sociedade pelo feito de empreender, e a segunda com a ideia de retorno financeiro (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019). O empreendedor torna-se, então, a fonte de inspiração de uma sociedade empreendedora (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019; CASAQUI, 2018a), demonstrando proatividade, inovação, senso de oportunidade e personificando a obtenção de lucros (SALGADO, 2013).

Dessa maneira, não só personifica valores e atributos concebidos como essenciais para operação da economia, mas também para o desenvolvimento do ser humano contemporâneo (SZEMAN, 2015) no qual 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). Conecta-se o sucesso do empreendedor a determinadas características e essas são valorizadas por presumir-se que proporcionam a produção de bons resultados empresariais e pessoais (SILVA; LIMA, 2019; COSTA; BARROS, 2007).

A figura do empreendedor é também utilizada para a projeção de sonhos, e ainda que as trajetórias de sucesso sejam poucas quando comparadas as de fracasso, são celebradas como modelo a ser seguido (CASAQUI, 2018b). Assim, as histórias de fracasso são deixadas de lado, na sombra das histórias de sucesso (ECKERT, 2017), e quando são mencionadas, são retratadas como algo passageiro, sendo entendidas como o caminho percorrido para o sucesso (TREVISAN; AMORIM; MORGADO, 2011; WILLIAMS, 2008).

A trajetória do empreendedor é tomada com exemplo e verifica-se o aumento de conteúdos que são voltados para o ensino e formação de como ser empreendedor (TREVISAN; AMORIM; MORGADO, 2011). Além disso, a forma que estas trajetórias chegam para a sociedade, preservam a aura que envolve os empreendedores, visto que esses são expostos em livros, programas de televisão, mas nunca em um “ambiente real” (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017).

Ainda em tempos de crise e de mudanças no capitalismo, o perfil heroico e apolítico do empreendedor resiste fortemente (CASAQUI, 2018a), já que a ideia de que indivíduos empreendedores são únicos e que possuem habilidades especiais tem se mostrado consideravelmente resiliente (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017) e fornece uma ideia de sucesso iminente para quem se envolve com essa atividade (CHUA, 2018).



Compreende-se então que o empreendedorismo é utilizado para dar sentido ao mundo capitalista contemporâneo, apresentando qual o lugar das pessoas nesse mundo (CHUA, 2018) e nas situações contemporâneas de aprendizado o empreendedorismo ganha cada vez mais visibilidade (SALGADO, 2013). Para Casaqui (2018a), o projeto de uma sociedade empreendedora perpassa por um ambiente de inspirações mútuas, pretendendo-se que o mundo se transforme em algo planejado e conduzido pelos empreendedores, visto que o sistema capitalista sempre oferece recompensa pelos esforços despendidos (CHUA, 2018).

Vivemos em um tempo em que os discursos sobre empreendedorismo, economia criativa, nova economia, “capitalismo artista”, entre outras denominações, emergem como sinais de uma espécie de nova era, de um capitalismo de “propósitos”, que aliará a busca do lucro com a felicidade, com a realização dos sonhos, com a ética da “gente de bem”, com um ambiente de criatividade generalizada e supostamente democrática. Um ambiente idealizado em que todos inspiram e são inspirados; em que a economia, as práticas sociais, a comunicação, tudo se alia, se dinamiza e se acelera, em fluxos promovidos pelos contatos entre iguais, entre pessoas em plena sintonia e que partilham os mesmos objetivos, os mesmos modos de ser e de perceber o mundo (CASAQUI, 2018a, p. 63).

Para Szeman (2015), vivemos em um momento em que todas as pessoas necessitam ser empreendedoras, posto que o mundo tem sido pautado pelo empreendedorismo. Dessa forma, ele apresenta valor social e legitimidade inquestionáveis e molda as políticas públicas, o desenvolvimento social, o futuro econômico e as crenças culturais. Assim, é compreensível que o discurso voltado para o empreendedorismo se consolide (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013).

Chua (2018) aponta que em um momento passado o empreendedorismo referia-se, principalmente, à disposição de assumir riscos para o alcance de lucros futuros. No entanto, atualmente é utilizado para diversas finalidades como, por exemplo, lidar com a dificuldade de não conseguir um emprego estável, com uma promessa da criação de marcas pessoais, além da possibilidade do trabalho criativo e individual ser prestigiado (SILVA; LIMA, 2019; CHUA, 2018), haja vista o enaltecimento de histórias de sucesso no empreendedorismo (CASAQUI, 2018a; PRATES *et al.*, 2018; FLETCHER, 2006).

Em um cenário como este, o fracasso é comemorado, pois significa que houve uma tentativa de “sair do óbvio”, visto que sem luta e sem fracasso, não há sucesso (CHUA, 2018). Mas Briaes (2017) salienta que o empreendedor tem se tornado uma alternativa para nomear o mito do indivíduo liberal clássico, ou seja, um sujeito com autodeterminação, sem vínculos, que define seu próprio destino através da sua força de vontade.

Nesse sentido, observa-se que o empreendedorismo está associado a essa ideologia moderna, representando “para muitos indivíduos, governos, a mídia, organizações diversas, um tipo particular de sistema de ideias, com verdade, crenças, tradições, princípios, finalidades e mitos próprios, que atuam de forma interdependente e que se sustentam por grupos sociais” (BOAVA; MACEDO, 2009, p. 3). Desse modo, o empreendedorismo extrapola o mundo dos negócios e se estende a outras instâncias da vida social (CASTELLANO; BAKKER, 2014; WOOD JR.; PAULA, 2001).

Diante dessa conjuntura e transformações, verifica-se a ascensão do empreendedorismo, que se fez recorrente no mundo dos negócios e na imprensa popular (DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016), sendo que os meios de comunicação, de forma geral, detêm um papel essencial (DIAS; WETZEL, 2010). Nesse sentido, a indústria do *management* possui um papel fundamental, ao difundir por meio de seus quatro pilares, o papel social do empreendedor e de suas características, clarificando o que se espera de alguém que perpetue o espírito empreendedor (COSTA; BARROS, 2007). Sendo a mídia de negócios um desses pilares, entende-se que sua atuação é pautada pelos mesmos princípios.

Dessa forma, indústria do *management* por meio do pilar da mídia de negócios, cumpre uma função de legitimar o sistema capitalista, já que, com o objetivo de manter sua mobilização na sociedade, o capitalismo precisa de recursos fora de si mesmo e nas crenças e ideologias que estão inseridas no contexto de sua atuação (MEDINA-VICENT; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, 2017; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Portanto, o tópico seguinte abordará a indústria do *management* e, posteriormente, a mídia de negócios para conhecer melhor suas particularidades e possíveis influências dela na construção e divulgação do conceito de empreendedorismo no *management*.

### **2.3 Indústria do *management***

A mídia de negócios e a forma de propagação da atividade empreendedora são o eixo de análise deste estudo. Para tanto, faz-se necessário entender a indústria do *management* e seus pilares, visto que a mídia de negócios se configura como um sustentáculo dessa indústria.

A indústria do *management* organiza e difunde ideias associadas ao “culto do empreendedorismo em um contexto de valorização das receitas prontas oferecidas pelo mercado de soluções gerenciais” (WOOD JR.; PAULA, 2001, p. 3), e conta com quatro pilares, sendo eles: (1) escolas de Administração; (2) empresas de consultoria; (3) gurus de gestão; (4) mídia de negócios (RAMPAZO, 2015; MACIEL; AUGUSTO, 2015; WOOD JR.;

PAULA, 2001). Cabe ressaltar, que esses pilares não agem de forma isolada, mas estão interrelacionados, permeando os conteúdos de forma natural pela sociedade (RAMPAZO, 2015).

O pilar referente às escolas de Administração integra-se a indústria do *management* quando engaja os estudantes por meio de aulas divertidas e com conceitos de fácil entendimento e prescrições, deixando de lado visões críticas e a teoria em si (WOOD JR.; PAULA, 2001). Rampazo (2015) pontua que disciplinas com estrutura curricular baseadas em técnicas de gestão, acabam por desestimular a visão crítica dos alunos. Nesse sentido, é possível que a falta de uma visão crítica por parte dos estudantes, favoreça um domínio pelo conteúdo veiculado na mídia de negócios.

No segundo pilar estão as empresas de consultoria que atuam dentro da indústria do *management*, dado que desenvolvem pacotes gerenciais que com poucas alterações, podem solucionar diversos problemas, muitas vezes pautados no que é difundido pelo *pop-management* (WOOD JR.; PAULA, 2001). Além disso, os próprios consultores valorizam novas ferramentas de gestão, que, muitas vezes, criam seus próprios conselhos para que empresas e pessoas alcancem o parâmetro de sucesso desejado (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010).

A literatura de *management*, de forma geral, é escrita por pessoas que alcançaram uma posição de notoriedade no mundo dos negócios, os chamados gurus do *management*, sendo considerados como o terceiro pilar da indústria no *management* (MEDINA-VICENT; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, 2017; GOLDMAN, 2012). Além da literatura, pode-se dizer que os gurus do *management* possuem o mais alto nível de oratória relacionada a área da administração (GREATBATCH; CLARK, 2003).

Mediante palestras, os gurus constroem uma boa reputação com o público. Uma vez que essa reputação encontra-se consolidada, estes comercializam gravações de suas palestras como parte dos treinamentos oferecidos (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; GREATBATCH; CLARK, 2003), demonstrando técnicas e fórmulas que são capazes de gerar resultados positivos (WOOD JR.; PAULA, 2001). Os gurus do *management* são mais que autores de sucesso e podem ser considerados especialistas em performances persuasivas, obtendo também sucesso como oradores (CLARK; SALAMAN, 1998).

Cabe destacar que todo esse mercado é vantajoso para as pessoas que difundem as ideias relacionadas ao *management*, pois traz riqueza e recompensas aos seus criadores (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; GOLDMAN, 2012; CLARK; SALAMAN, 1998). Atualmente, muitas pessoas valorizam a figura do empreendedor como um guia de conduta e

valores a serem seguidos na busca pelo sucesso, o que os personificam como um “guru”, por direcionar a vida dos indivíduos (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019).

O quarto pilar é a mídia de negócios, e sua obra de referência é denominada *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies* (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; LISCHINSKY, 2008; WOOD JR.; PAULA, 2001), escrita por Peters e Waterman (1982). Esse foi o primeiro *best-seller* a alcançar o público em geral, ultrapassando os limites do mercado especializado de gestão (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; LISCHINSKY, 2008; WOOD JR.; PAULA, 2001).

A partir dessa publicação, os livros de gestão foram gradualmente se fundindo com a cultura popular contemporânea e abordando temas diversos sob uma ótica gerencial (COLLINS, 2012; LISCHINSKY, 2008). Todavia, não há apenas uma denominação para essa literatura. Huczynski's (1993) trata o tema pelo termo “*Guru Theory*”. Já Burrell (1997) associa as particularidades desse mercado com o termo “*Hand Pocket Theory*” (COLLINS, 2012).

Ainda que os pilares da indústria do *management* possuam ação conjunta, a mídia de negócios está presente em diversos ambientes da sociedade dada a sua diversidade de veiculação por meio de diversas ferramentas como livros, revistas e programas de tv, bem como a popularidade que estes meios de veiculação possuem na sociedade (RAMPAZO, 2015). Portanto, torna-se fundamental apresentá-la de forma aprofundada.

### **2.3.1 Mídia de negócios**

Desde a publicação do livro de Peters e Waterman, em 1982, os textos voltados para a prática gerencial possuem destaque dentre os mais vendidos (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; COLLINS, 2012; CLARK; SALAMAN, 1998; JACKSON, 1996), refletindo assim, o aumento do interesse das pessoas pela literatura da área (COLLINS, 2012).

No Brasil, foi a partir da década de 90, que os livros de negócios despertaram o interesse das editoras, visto que eles possuíam margens de lucro atrativas, estimulando, então, o crescimento das vendas (WOOD JR.; PAULA, 2001). A linha editorial voltada para o *management* é o causador do crescimento de vendas a cada lançamento, de forma que cada vez mais dinheiro circula para a realização de promoções e *marketing* (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2013; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; CLARK; SALAMAN, 1998).

Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) e Wood Jr. e Paula (2001) relacionam à mídia de negócios a livros, revistas e jornais que abordam temas associados aos negócios e à gestão empresarial. Todavia, cabe considerar a evolução da internet e das redes sociais. A internet se popularizou a partir da invenção do *World Wide Web* mais conhecida pela sigla *www*, no ano de 1989, ainda que o surgimento da mesma tenha acontecido antes disso (ROCHA; SOUZA FILHO, 2016). Desde então, essa ferramenta tem se feito cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, principalmente, após a criação de diversas redes sociais como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dentre outras.

Os recursos tecnológicos comunicacionais proporcionam diferentes moldes de produzir e difundir conteúdos e expandem o alcance da mídia de negócios, visto que com o fenômeno da internet 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 na atualidade (FERNANDES *et al.*, 2020; DUARTE; MEDEIROS, 2019). Dessa forma, compreende-se que a mídia de negócios abrange todos os veículos de comunicação por meio dos quais são difundidos conteúdos relacionados ao *management* e ao empreendedorismo.

Nas plataformas hospedadas na rede, os usuários realizam postagens de conteúdos criados por eles mesmos (MILLER *et al.*, 2019) e que podem ter uma enorme abrangência, dada a conexão proporcionada pela internet, além de conseguirem dar voz a quem anteriormente não possuía meios de expor seus conteúdos. Assim, considera-se que a mídia de negócios está presente em plataformas na internet, aumentando, por conseguinte, sua abrangência. Como exemplo dessa situação é possível citar revistas de negócios conhecidas como *Exame*, *Você S/A* e *HSM Management*, sendo que ambas possuem sites na internet, bem como se fazem presentes nas redes sociais supracitadas.

Oltramari, Friderichs e Grzybovski (2014) esclarecem que a mídia aloca o discurso e suas diferentes manifestações em um lugar privilegiado, provocando uma dinâmica por meio dos textos jornalísticos, formas de falar e textos públicos que circulam pela sociedade. Dessa forma, define os valores morais que permeiam a prática gerencial, desempenhando papel fundamental para a demarcação dos modelos de gestão praticados nas empresas, bem como a perspectiva ensinada nas escolas de administração (MEDINA-VICENT; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, 2017).

A proliferação de títulos relacionados a gestão, indica que a mesma representa hoje muito mais que apenas um aumento no volume de vendas (COLLINS, 2012). Os textos gerenciais não estão contidos apenas no mundo dos negócios, estão em toda a estrutura social,

extrapolando a realidade das empresas (ITUASSU; TONELLI, 2014), de forma que o pensamento gerencial deixou de ser restrito a esfera organizacional, passando a ser praticado por todos (WOOD JR.; PAULA, 2002).

Por conseguinte, passa-se a denominar de *pop-management* o fenômeno “relacionado à disseminação do empreendedorismo e das ideias de *management* para além das fronteiras estadunidenses e dos domínios empresariais” (WOOD JR.; PAULA, 2001, p. 2). Motta, Corá e Mendes (2019, p. 81) apontam que o *pop-management* apresenta “os conceitos de gestão de forma simplificada para um público cada vez mais amplo”.

Alonso e Rodríguez (2013) relacionam o termo *pop-management* com ideias do pensamento econômico adaptadas a um desempenho prático das organizações modernas, valendo-se de uma linguagem simples e carregada de exemplos. São conceitos técnicos, mas traduzidos de forma que apresentam um conjunto de suposições e reivindicações sobre a operação da economia, da sociedade e das organizações e acabam fornecendo um conjunto de sugestões e regras de como gerenciar organizações (RÜLING, 2005).

Os livros *pop* apresentam discurso unificado, linguagem simplificada e narrativa pasteurizada. Através da padronização de conceitos, modelos e métodos, os autores abordam problemas complexos por meio de construções simbólicas, criando a impressão de que se pode facilitar a compreensão da questão e a tomada de decisão decorrente de seu tratamento (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010, p. 538).

Desse modo, a literatura de *pop-management* opera para orientar como atuar na sociedade moderna, funcionando como um manual (DUARTE; MEDEIROS, 2019). De acordo com Wood Jr. e Paula (2001), o conteúdo desse segmento segue alguns padrões, que evidenciam feitos grandiosos de gerentes-heróis, encorajando a adoção de novas tecnologias gerenciais e receitas para que o sucesso profissional seja alcançado. Para Alonso e Rodríguez (2006), há um corpo de conhecimento relacionado a atividade organizacional, mas ao mesmo tempo observa-se narrativas cheias de prescrições.

Collins (2012) sugere ainda que, o arquétipo dessa literatura são as histórias de vida organizacional, baseando-se na arte de contar histórias (*storytelling*). Quando se trata do ambiente organizacional, o *storytelling* é um recurso bastante utilizado, disseminando conteúdos “que tem por finalidade a busca da experiência de vida própria ou absorvida do narrador para inspirar relatos atrativos, envolventes e memoráveis” (SILVA; LARENTIS; DIAS, 2018, p. 54).

Assim, no meio organizacional verifica-se que há destaque para as biografias de artistas, esportistas, executivos e empreendedores, pelas quais buscam-se fornecer

ensinamentos por meio de histórias de sucesso que são propagadas por uma forma de comunicação bem definida, que retratam as jornadas e trajetórias do empreendedor ideal (MOTTA; CORÁ; MENDES, 2019; CASAQUI, 2018a).

Para Prates *et al.* (2018) e Castellano e Bakker (2014), as histórias de sucesso são apresentadas e os protagonistas são considerados heróis por conseguirem contornar os problemas e alcançarem a vitória. Dessa forma, a inspiração acontece pela história de vida, pois fomenta o processo motivacional, servindo como modelo para a trajetória de outrem (CASAQUI, 2017). Nesse sentido, é possível perceber a celebração de heróis e popularização de clichês (WOOD JR.; PAULA, 2002).

Gradativamente, as livrarias estão repletas de livros de negócios que se assemelham com livros esotéricos e de autoajuda tanto no conteúdo quanto nos aspectos visuais como, por exemplo, título, cores de capas e diagramação (DUARTE; MEDEIROS, 2019; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). De acordo com Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), não é raro que essas três categorias de livros estejam misturadas em uma mesma seção. Wood Jr. e Paula (2002) sustentam que o *pop-management* se equipara com a literatura de autoajuda quando considera-se o seu caráter prescritivo, pois apresenta diretrizes de conduta e conselhos.

Prates *et al.* (2018) também compartilham dessa percepção, visto que para esses autores, dissemina-se fórmulas para que as pessoas possam seguir, e assim, desfrutar a oportunidade de conquistar sucesso. Alonso e Rodríguez (2013) apontam ainda que mesmo que haja a concentração em um tema específico relacionado aos negócios, esse se aproxima mais de uma filosofia do que das ações concretas. Para Duarte e Medeiros (2019), o que se aborda da mídia de negócios, apresenta-se como uma mescla de conteúdo emocional e técnico.

Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) apontam que muitos dos leitores são persuadidos a acreditar que se tornar igual ao executivo estrangeiro, que tem sua história de sucesso divulgada, é apenas uma questão de esforço e direcionamento. Castellano e Bakker (2014) chamam a atenção para o fato de que há 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. Neste sentido, Oltramari, Friderichs e Grzybovski, (2014) destacam a importância da linguagem, posto que essa é capaz de efetivar transformações na sociedade e instalar novas dinâmicas no cotidiano.

Um dos motivos apontados para o sucesso da literatura de negócios, é a transmissão de conforto e segurança para as pessoas, como se estas se tornassem mais bem preparadas para

os desafios do mercado de trabalho (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). Goldman (2012) acredita que há um fascínio por pessoas que, aparentemente, encontraram uma fórmula vencedora para realizar o gerenciamento de uma empresa. Isso configura um ambiente propício para diversos agentes almejarem a legitimidade de fala, difundirem discursos e construam ideias, além de prescrever comportamentos para quem pretende alinhar-se com essa configuração de mundo (CASAQUI, 2018a).

Contudo, esse efeito de segurança não está atrelado com os conhecimentos adquiridos por meio da leitura, mas sim por meio da linguagem de convencimento utilizada e fundamentada em uma falsa sabedoria (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). O mundo profissional na atualidade é acometido por uma contingência nas vagas de emprego, ocasionada pela automação crescente de processos (OLTRAMARI; FRIDERICHS; GRZYBOVSKI, 2014).

Desse modo, não é difícil de compreender como dicas e orientações fáceis e rápidas chamam a atenção das pessoas, demonstrando formas de permanecer no mercado de trabalho (OLTRAMARI; FRIDERICHS; GRZYBOVSKI, 2014). Wood Jr. e Paula (2001) complementam que o constante clima de turbulência e de grandes mudanças ocasionam uma busca por soluções fáceis.

Clark e Salaman (1998) destacam que as ideias difundidas nos livros de *management* apresentam um ciclo de vida bem definido no qual há o período de entusiasmo e seguidamente o período de declínio, adquirindo uma forma de sino. Lischinsky (2008) demonstra que as estruturas de argumentação presente nos textos de gestão trazem um padrão cíclico de exemplificação/generalização, concentrando-se nos exemplos o desempenho de variadas funções, de significado e conveniência, já que eles contam uma riqueza interpretativa.

Nesse sentido, as formas textuais da literatura de gestão são menos articuladas, já que não se busca a proposição de soluções que perdurem ao longo do tempo (LISCHINSKY, 2008). Jackson (1996) indica que no campo de gerenciamento é perceptível que muitos gerentes viram as costas para a eficácia de soluções científicas racionais, em favor de soluções mais simples e motivacionais que habitam ser vendidas pelos gurus da administração.

Para Collins (2012) e Lischinsky (2008) a realidade proveniente de estudos empíricos não é retratada na literatura de gestão popular, sendo possível que uma ambiguidade seja gerada no campo, visto que a difusão desse conteúdo possui ampla circulação (WATSON, 2012; CASAQUI, 2018a). Dessa forma, o conhecimento acadêmico pode ser deixado de lado, pois a mídia de negócios não está estritamente vinculada com os estudos acadêmicos

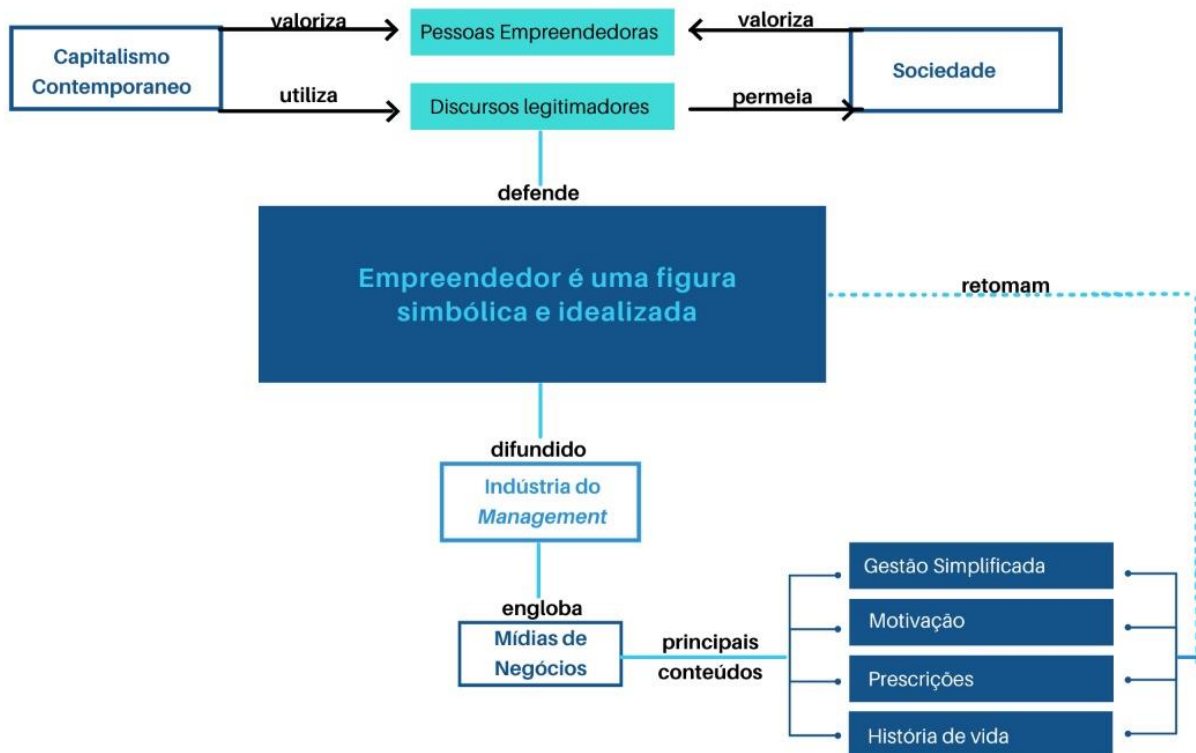


(CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). “Quando o assunto é conhecimento gerencial, portanto, referências à popularidade tendem a implicar populismo e, portanto, uma vulgaridade superficial” (COLLINS, 2012, p. 2).

Por fim, cabe ressaltar que, segundo Whitehead e Halsall (2017) os estudos que buscam compreender como os atores organizacionais consomem ideias populares de gestão, tem crescido ao longo do tempo. Contudo, com algumas exceções, a concentração no cenário organizacional acaba negligenciando o consumo desses discursos em outros ambientes (WHITEHEAD; HALSALL, 2017).

Na Figura 1, apresenta-se um esquema do que foi discutido até aqui.

Figura 1 - Empreendedorismo e mídia de negócios.



Fonte: Da autora (2021).

Dessa maneira, a Figura 1 sintetiza a discussão apresentada neste tópico, onde o capitalismo contemporâneo valoriza as pessoas empreendedoras e exalta a busca individual pela criação e/ou manutenção de um negócio (CASTELLANO; BAKKER, 2015; SALGADO, 2013; COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011; PAIVA JR.; GUERRA, 2010; LEITE; MELO, 2008). Desse modo, a teoria dominante do capitalismo leva as pessoas a perceberem cada vez mais o empreendedorismo como uma opção de carreira, a fim de atingir realizações profissionais, mas também pessoais (CASAQUI, 2018b; CHUA, 2018; SZEMAN,

2015; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Nesse contexto há a difusão de discursos legitimadores, permeados pela sociedade (CASAQUI, 2018a; ÉSTHER, 2014; DIAS; WETZEL, 2010), de forma que a mesma passa a valorizar o empreendedorismo e as pessoas com características consideradas empreendedoras (SILVA; LIMA, 2019; CHUA, 2018; SZEMAN, 2015; BOAVA; MACEDO, 2009).

Nesse âmbito, a figura do empreendedor é uma figura simbólica e idealizada na qual o espírito do capitalismo é vinculado (CASAQUI, 2018b; WILLIAMS; NADIN, 2013). Associa-se também essa figura a um tipo de herói, relacionando-a com sucesso profissional e com determinadas características que exercem a função de inspirar pessoas (SILVA; LIMA, 2019; BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019; CASAQUI, 2018a; ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018; TREVISAN; AMORIM; MORGADO, 2011; COSTA; BARROS, 2007), ao passo que se distancia essa figura da noção de fracassos que perduram, ou seja, o fracasso para um empreendedor é passageiro (CASAQUI, 2018b; CHUA, 2018; ECKERT, 2017; WILLIAMS, 2008).

A mídia de negócios é então um dos pilares que possibilita a difusão da visão do indivíduo como empreendedor individual, bem como, e a exaltação de heróis (WOOD JR.; PAULA, 2001), legitimando os feitos e ações idealizadas. Todavia, a mídia de negócios é apenas um dos pilares da indústria do *management*, que também conta com as escolas de Administração, as empresas de consultoria e os gurus de gestão (RAMPAZO, 2015; WOOD JR.; PAULA, 2001).

Como o foco é a mídia de negócios, constata-se que ela difunde conteúdos valendo-se de materiais com teor motivacional (DUARTE; MEDEIROS, 2019; CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019; CASAQUI, 2017; JACKSON, 1996), histórias de vida (PRATES *et al.*, 2018; CASTELLANO; BAKKER, 2014; COLLINS, 2012; WOOD JR.; PAULA, 2002) e ofertando conceitos de gestão de forma simplificada (MOTTA; CORÁ; MENDES, 2019; ALONSO; RODRIGUEZ, 2013; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; RÜLING, 2005) que contém prescrições e sugestões nas quais alguns autores verificam uma semelhança com o conteúdo de autoajuda (DUARTE; MEDEIROS, 2019; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; RÜLING, 2005; ALOSO; RODRÍGUEZ, 2006; WOOD JR.; PAULA, 2002).

Por esse mesmo motivo, há ressalvas quanto ao conteúdo apresentado pela mídia de negócios, visto que muitas vezes é percebido o distanciamento do conhecimento proveniente de estudos acadêmicos (CASAQUI, 2018a; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; COLLINS, 2012; WATSON, 2012; LISCHINSKY, 2008).

Em um último momento, cabe ressaltar que a forma como o conteúdo é abordado pela mídia de negócios foi o tema central desse tópico. Contudo, é necessário compreender como o empreendedorismo é retrato na mídia de negócios, ou seja, entender como a figura do empreendedor e todos os demais conceitos atrelados a essa temática estão sendo veiculados pela mídia. Assim, o próximo tópico abordará o empreendedorismo e a mídia de negócios, por meio da apresentação de estudos que envolvem essa temática.

### **2.3.1 Empreendedorismo e a mídia de negócios**

Como discutido nos tópicos anteriores, a mídia de negócios é um dos pilares da indústria do *management* na qual há uma valorização do empreendedorismo e do indivíduo empreendedor. Em um campo macro, pode-se perceber essa valorização do empreendedor como uma forma de alinhar as pessoas com as necessidades do sistema capitalista.

Entende-se que a mídia de negócios propaga conteúdos sobre o empreendedorismo, bem como sobre o empreendedor e suas características, deixando cada vez mais incutido na sociedade o que é esperado na perpetuação do espírito empreendedor (COSTA; BARROS, 2007). Anderson e Warren (2011) salientam que a mídia em geral exerce um papel relevante na difusão do empreendedorismo, pois reflete e molda as atitudes da sociedade, os conceitos, entendimentos e interesses nesse fenômeno.

Considerando a forma como que o empreendedorismo é retratado na mídia, observa-se que um dos aspectos que compõe essa difusão está relacionado a uma ocultação das dificuldades objetivas de empreender e a promessa de sucesso para grande parte da população que busca enveredar-se por esse caminho (DIAS, 2018; BRIALES, 2017). Mascara-se as adversidades da economia, que compõem o mundo real, ocultando fatores relevantes para se compreender 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).

Fletcher (2006) observa que histórias de empresas de sucesso estão presentes diariamente nos jornais e, editores de livros e revistas buscam a publicação de biografias de pessoas empreendedoras. Casaqui (2018a) discorre sobre o comércio de palestras e eventos com fundos motivacionais, que comunicam ideias, tendências e novidades relacionadas ao empreendedorismo. Neste aspecto, Lopes *et al.* (2018) aponta que, uma vez que se difunde as características empreendedoras, estas tornam-se um aspecto significativo de condicionamento social.

Percebe-se então, a grande influência dos veículos de comunicação nesse cenário, uma vez que ampliam o alcance das mensagens relacionadas ao campo do empreendedorismo baseadas nas opiniões de profissionais que, aparentemente, alcançaram o sucesso em suas ocupações (CASAQUI, 2018a; FLETCHER, 2006; WOOD JR.; PAULA, 2006). Dessa forma, há a circulação de diversos conteúdos para a sociedade e para públicos diversos que a compõe, sendo perceptível a crescente valorização do empreendedorismo e o interesse das pessoas por “receitas prontas” (CAMPOS *et al.*, 2020; FIGUEIREDO, 2018; WOOD JR.; PAULA, 2001). Ao atrelar o empreendedorismo à determinadas “fórmulas”, comunica-se aos indivíduos que o caminho a ser percorrido terá sempre um mesmo resultado (CAMPOS *et al.*, 2020).

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, onde uma panaceia relacionada aos benefícios provenientes do empreendedorismo tornou-se tema central quando se trata da difusão do mesmo, sendo que a força semântica do termo pode se tornar ambígua por não apresentar uma definição precisa (DIAS, 2018; BRIALES, 2017; EVANS, 2000).

Adota-se então, a linguagem do empreendedorismo na qual as pessoas participam ativamente da construção desse ambiente, comprando e fortalecendo a retórica de responsabilidade individual (DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; COSTA, 2009), sendo a mídia responsável por apresentar histórias e representações que modelam, reforçam e legitimam um empreendedor estereotipado (ANDERSON; WARREN, 2011).

Além disso, diversas virtudes, qualidades, características e ações são valorizadas pela mídia que atribui essas características aos indivíduos empreendedores, de forma que emerge uma identidade do “eu empreendedor” (ANDERSON; WARREN, 2011). Essas características retratam o empreendedor como uma figura heroica, e o oposto das características consideradas empreendedoras, retratam o indivíduo “não empreendedor” (WILLIAMS, 2008).

A proatividade, inovação, flexibilidade, facilidade de adaptar as mudanças, e o senso para identificar oportunidade de forma inventiva e adaptativa são exemplos de características

empreendedoras (COSTA, 2009). De forma contrária, entende-se que pessoas não adaptativas, acomodadas e que não buscam a proposição de novas ideias são consideradas não empreendedoras.

Há, então, a personificação de uma identidade empreendedora, que é considerada desejável em um ambiente de mudanças (ANDERSON; WARREN, 2011), na qual a figura de grandes empreendedores personifica essa identidade e simboliza o objetivo a ser alcançado (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019). Assim, imagens heroicas de empreendedores, como Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates e Richard Branson, dominam a percepção geral sobre empreendedorismo (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017).

Williams (2008) pontua que quando não há uma representação do tipo ideal empreendedor, relacionando-o com características positivas, saudáveis e virtuosas, essas são colocadas fora do escopo do empreendedorismo, ou representadas como algo transitório ou temporário. Dessa forma, o termo empreendedor obscurece fracassos, o que está relacionado com a sua crescente popularidade na atualidade (ECKERT, 2017). Todavia, é possível verificar a discrepância entre a forma heroica como o empreendedor é retratado, daquele que está inserido em uma realidade que é vivenciada pela grande maioria das pessoas que se dedicam a atividade empreendedora (WILLIAMS, 2008).

Diante do exposto, o termo empreendedorismo está relacionado com a conquista de liberdade, autonomia, sonhos e desejos, propagando a seguinte mensagem para a sociedade: empreender o próprio sucesso e felicidade (CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019). Nesse sentido, sucesso e felicidade são provenientes do esforço dos indivíduos para assemelhem-se ao herói empreendedor (BORGES; CAPPELLE; CAMPOS, 2019). Dessa maneira, a representação de empreendedores famosos e bem-sucedidos propagados na cultura popular e em redes sociais apenas demonstram o desejo das pessoas de aproximarem-se dessas figuras (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017).

O tema empreendedorismo e mídia de negócios, que estão voltados para o cenário brasileiro, foram estudados em diversos trabalhos (DIAS; WETZEL, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; SALGADO, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014; CASTELLANO; BAKKER, 2014; DIAS, 2018; SILVA; LIMA, 2019), que serão revisitados neste estudo, a fim de tornar-se pano de fundo para a realização desta pesquisa. Dessa forma, através da análise realizada por tais trabalhos, estabeleceu-se construtos para demonstrar como o empreendedorismo tem sido retratado na mídia para verificar em quais aspectos o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo converge com a mídia de negócios.

Dias e Wetzel (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, possuindo este ou não características consideradas empreendedoras, sendo essas últimas delimitadas como inovação, motivação, trabalhador incansável e competente (DIAS; WETZEL, 2010). Caso o indivíduo não possua tais características, pode alcançar seus objetivos através de perseverança e da racionalidade (DIAS; WETZEL, 2010).

Na pesquisa realizada por Costa, Barros e Martins (2012) foram analisadas reportagens publicadas nas revistas Você S/A, Exame, CartaCapital e HSM Management. Assim, foi verificado que há o estabelecimento de uma intrínseca relação do empreendedorismo com o desenvolvimento econômico e com o capitalismo, sendo considerado como principais benefícios do empreendedorismo 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 para que os benefícios do livre mercado sejam ampliados, desconsiderando reflexões mais críticas a respeito desses benefícios (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). Por fim, a figura do empreendedor também é exaltada pela história de vida que retrata conquistas, realizações e sucesso em que ele busca novas oportunidades, pautadas em suas características de “ambição, autoconfiança, dinamismo e intuição” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012, p. 368). Desse modo, o comportamento é generalizado, pois desconsidera-se as individualidades de cada pessoa, bem como as especificidades e contextos históricos (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012).

A pesquisa de Salgado (2013) analisou os discursos midiáticos de duas séries televisivas, estabelecendo relações 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 na qual a formação acadêmica se encontra em segundo plano na obtenção de sucesso profissional e financeiro (SALGADO, 2013). Além disso, há a valorização de um espírito empreendedor e da capacidade de utilizar a tecnologia para o aproveitamento de oportunidades, já que os empreendedores são descritos como “inovadores, interessados, proativos, curiosos, autodidatas, criativos e ágeis” (SALGADO, 2013, p. 201). Nesse sentido, exalta-se também a predisposição ao risco, bem como naturaliza-se que a responsabilidade de realização profissional e acesso às oportunidades de emprego que devem acontecer em um nível individual (SALGADO, 2013).

O estudo de Ituassu e Tonelli (2014) analisou a construção de sentido de sucesso nas matérias e editoriais da Revista Exame. Dessa forma, identificaram que a representação de

sucesso mais recorrente foi aquela 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 (ITUASSU; TONELLI, 2014). O sucesso encontra-se atrelado à ideia de ser empreendedor é ser dono de um negócio próprio e construir um império, difundindo o conceito de sucesso relacionado à lógica da economia de mercado, à excelência e ao empreendedorismo, características essas desejáveis aos indivíduos (ITUASSU; TONELLI, 2014).

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” (CASTELLANO; BAKKER, 2014), termos que são verificados também quando se refere aos empreendedores. Assim, verifica-se que se “reforça a premência de uma mentalidade empreendedora e do imperativo da autonomia”, extrapolando o universo organizacional e tornando-se algo de esfera pessoal (CASTELLANO; BAKKER, 2014, p. 15).

Em sua pesquisa Dias (2018) buscou analisar o manual do professor elaborado pelo Sebrae no qual o objetivo do material é a elaboração de um plano de negócios e o desenvolvimento do comportamento empreendedor. Verifica-se que o empreendedorismo é visto como um fenômeno irrefutável no qual o professor torna-se também um empreendedor, já que necessita reconhecer uma oportunidade, ser maleável ao contexto e ter determinadas características empreendedoras (DIAS, 2018). A narrativa aproxima o mundo dos negócios a um determinado comportamento voltado para interesses coletivos e para a ética, de forma que o empreendedorismo serve como meio para transmitir valores considerados ideais, estimulando independência, autonomia, cooperação e solidariedade. Além disso, traz o empreendedorismo para o cotidiano dos alunos ao associá-lo com atividades corriqueiras como, por exemplo, fazer um presente no dia das mães (DIAS, 2018).

Silva e Lima (2019) buscaram analisar as postagens de um site que expõe vagas de trabalho consideradas abusivas. 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, sendo que eles são exaltados pela sua capacidade de compreender que a função

da empresa reside apenas na oferta de oportunidade, e o crescimento da organização e do indivíduo fica a cargo dele próprio (SILVA; LIMA, 2019). Os discursos voltados para gestão empreendedora e focados em inovação evocam aspectos lúdicos e identitários, de forma a diminuir a seriedade dos espaços organizacionais e apresentando uma lógica majoritariamente positiva (SILVA; LIMA, 2019).

Assim, diante dos estudos apresentados é possível identificar algumas convergências, 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.

Dessa forma, compreende-se que é possível que os aspectos identificados na mídia de negócios ao retratar o empreendedorismo podem também estar presente na visão que os estudantes de Administração possuem sobre o tema, tornando-se relevante uma investigação voltada para esse aspecto. Assim, após apresentar e discorrer sobre os principais conceitos norteadores dessa pesquisa, apresenta-se no tópico seguinte os procedimentos metodológicos que foram utilizados.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa científica necessita de um percurso metodológico bem definido, pois ele guiará todo o processo para que ao final do trabalho, seja possível responder aos objetivos propostos através da investigação realizada. Considera-se então, que o problema de pesquisa a ser respondido guia a escolha do pesquisador para o melhor método a ser utilizado.

Dessa forma, apresenta-se neste tópico os procedimentos metodológicos do presente estudo, abordando a natureza da pesquisa, os sujeitos envolvidos, a coleta dos dados e a forma que estes foram analisados.

#### 3.1 Natureza da pesquisa

Diante do objetivo proposto, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa e descritiva, pois esse objetivo é compreender o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo e identificar possíveis convergências com o que é retratado pela mídia de negócios, optou-se por realizar um estudo de natureza qualitativa e descritiva.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão de determinado fenômeno pela visão dos sujeitos estudados, enquanto busca-se descrevê-la. Vieira (2006) também clarifica a importância desse tipo de pesquisa, que considera como aspectos fundamentais a descrição do fenômeno estudado e os elementos que a compõem. De maneira, em uma pesquisa qualitativa preocupa-se “menos com a generalização e mais com o aprofundamento e abrangência da compreensão seja de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma política ou de uma representação” (MINAYO, 2000, p. 102).

A pesquisa também caracteriza-se como descritiva, visto que descreve o entendimento dos estudantes de Administração de Universidade Federal sobre o empreendedorismo. De acordo com Gil (2019), pesquisas descritivas objetivam descrever as particularidades dos indivíduos analisados, estabelecendo relações entre as variáveis abordadas. Dessa forma, por meio da descrição desse entendimento sobre o tema, será possível analisar e explorar as relações que possam surgir com a mídia de negócios, bem como as implicações da mesma.

Os sujeitos que integram a pesquisa compõem o grupo de estudantes de graduação da área de ciências sociais aplicadas, que representa 10,4% dos estudantes matriculados em algum curso de graduação (AGUIAR, 2017), sendo o curso de Administração o terceiro maior curso no Brasil, contando com 682.555 matrículas ativas (INEP, 2019).

Considerando de forma específica o curso graduação em Administração 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).

### **3.2 Coleta dos dados**

Neste sentido, para que se possa compreender o entendimento dos sujeitos relacionados ao fenômeno que se pretende estudar, optou-se pela utilização da entrevista qualitativa temática como técnica de coleta de dados. Segundo Minayo (2000) a entrevista pode ser considerada uma ótima forma de coletar informações dentro do campo das ciências sociais, visto que pela fala pode-se revelar valores, normas e símbolos, bem como as representações de determinados grupos, considerando aspectos históricos, socioeconômicos e culturais.

Diante disso, o instrumento utilizado foi um roteiro semiestruturado, onde de acordo com Godoi e Mattos (2010), há uma estrutura de perguntas preliminarmente desenvolvidas pelo entrevistador, mas há a flexibilidade para que se possa ordenar e formular outras perguntas conforme o andamento da entrevista, sendo possível que, de acordo com a importância que o entrevistado atribui a determinado assunto colocado em pauta, mude-se a ordem dos questionamentos ou crie-se questionamentos novos (MINAYO, 2000).

Além disso, um roteiro semiestruturado dá ao entrevistador a possibilidade de obter um relacionamento menos rígido com o entrevistado, e dentro das limitações impostas pelos objetivos da pesquisa, concede liberdade para o entrevistado explanar sobre determinada informação (MINAYO, 2000).

Desse modo, o roteiro utilizado contou com vinte e nove perguntas, sendo que três buscaram estabelecer o perfil dos respondentes e vinte e seis buscaram compreender o entendimento dos estudantes sobre o empreendedorismo e o empreendedor. O roteiro abordou os seguintes temas: empreendedorismo e empreendedor; mídia de negócios; e, empreendedores que inspiram (APÊNDICE A).

Em um primeiro momento, 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. Por ser um curso que possui a disciplina de empreendedorismo como componente curricular obrigatório, optou-se por realizar as entrevistas apenas com o curso de Administração.

Ademais, os estudantes podem ser consumidores diretos dos conteúdos veiculados na mídia de negócios por haver uma relação com sua formação acadêmica. Considerou-se também a qualidade do curso, visto que este é o mais bem qualificado dentre as universidades federais, com relação ao Conceito Preliminar de Curso (INEP, 2020). O curso de Administração dessa Universidade obteve nota máxima de apresentou o maior CPC contínuo (INEP, 2020).

Para tanto, contactou-se o professor responsável pela disciplina e esse forneceu uma lista com 37 estudantes matriculados na disciplina, bem como o respectivo e-mail de cada um. Assim, foi enviado um e-mail para os estudantes no dia 04 de Setembro de 2020 explicando o objetivo e convidando-os para participar da pesquisa. Contudo, apenas um estudante retornou o e-mail se disponibilizando a participar. Dos demais estudantes não se obteve resposta, nem aceitando ou declinando o convite realizado.

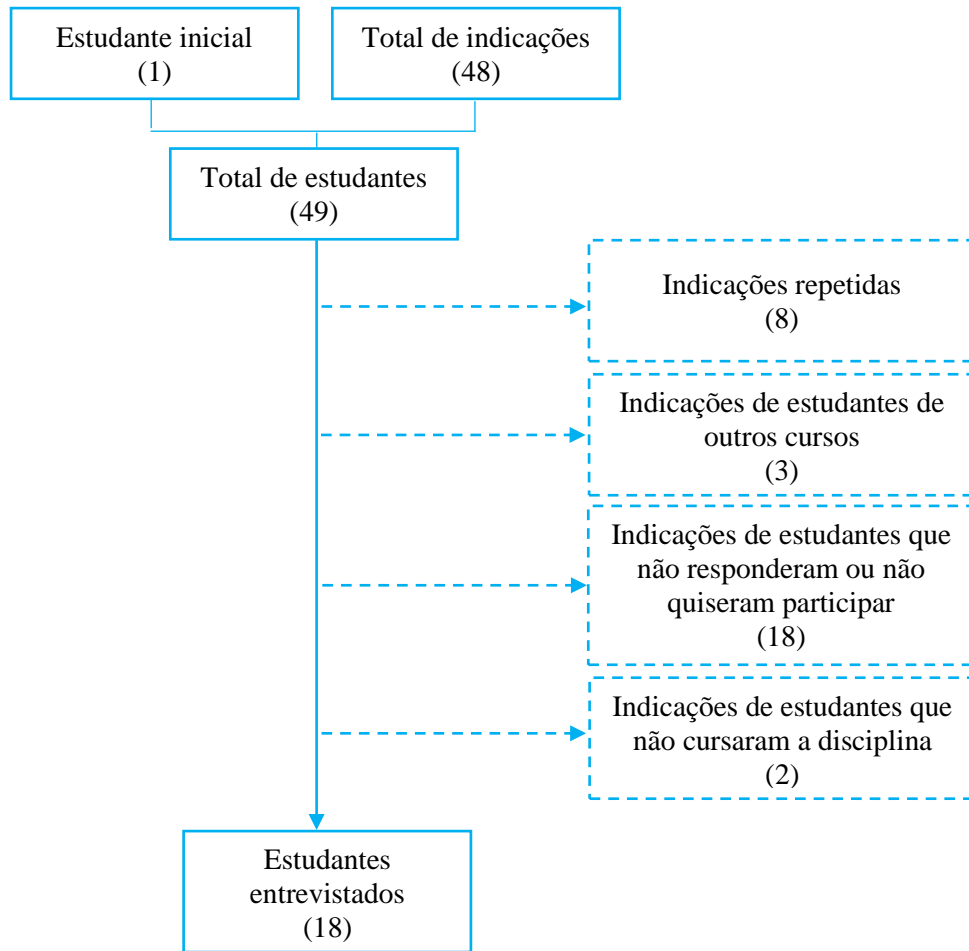
Todo o contato posterior ao retorno do e-mail foi realizado via *WhatsApp*. O estudante inicial realizou 11 indicações de estudantes que poderiam se interessar pela pesquisa, fornecendo o telefone dos mesmos. Dessa forma, por meio do *WhatsApp*, foi possível contatá-los para convidá-los para participarem da pesquisa.

Desse modo, deu-se início a técnica de bola de neve que tem como objetivo alcançar um maior número de estudantes entrevistados. De acordo com Vinuto (2014), esta técnica beneficia-se de cadeias de referências, pois identifica-se informantes-chaves que são capazes de sugerirem outras pessoas que se enquadrem no escopo da pesquisa.

Ao aplicar a técnica bola de neve, obteve-se 7 indicações repetidas, 3 indicações que estudantes de outros cursos, 18 indicações que não responderam o contato ou não quiseram participar e 2 indicações de estudantes que não tinham cursado a disciplina. Ao final das indicações obteve-se um total de 18 estudantes entrevistados.

Na Figura 2 representa-se a cadeia de indicações através da técnica bola de neve.

Figura 2 - Indicações por meio da técnica bola de neve.



Fonte: Da autora (2021).

O período de coleta de dados aconteceu de 23 de Setembro de 2020 a 18 de Novembro de 2020, sendo que devido ao distanciamento social e a suspensão das aulas de forma presencial, 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 que determina quando as informações obtidas por meio 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). Dessa maneira, interrompe-se a inserção de novos participantes na pesquisa quando os dados obtidos começam a se repetir ou a se tornarem redundantes (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

Nesta pesquisa, foi observado que no período final de coleta de dados as respostas estavam se repetindo. Observou-se também que em alguns aspectos não seria alcançado um consenso como, por exemplo, na definição do que seria empreendedorismo e do empreendedor. Todavia, não se considerou a falta de consenso com relação a estes aspectos como impedimento para o alcance da saturação das respostas, visto que não existe um consenso no próprio campo de estudo (WELTER *et al.*, 2016; ALVAREZ, 2005; BRUYAT; JULIEN, 2000; BULL; WILLARD, 1993). Dessa forma, a inserção de novos participantes foi interrompida quando se alcançou o número de 18 entrevistas.

No Quadro 1 apresenta-se o perfil dos estudantes entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados.

<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Período do curso</b>
<b>1</b>	Feminino	22 anos	Sexto
<b>2</b>	Masculino	36 anos	Sétimo
<b>3</b>	Feminino	23 anos	Oitavo
<b>4</b>	Masculino	22 anos	Sétimo
<b>5</b>	Masculino	22 anos	Sétimo
<b>6</b>	Masculino	29 anos	Sétimo
<b>7</b>	Masculino	22 anos	Oitavo
<b>8</b>	Feminino	23 anos	Oitavo
<b>9</b>	Masculino	22 anos	Sexto
<b>10</b>	Feminino	22 anos	Sexto
<b>11</b>	Masculino	23 anos	Nono
<b>12</b>	Masculino	21 anos	Sexto
<b>13</b>	Feminino	20 anos	Sexto
<b>14</b>	Feminino	21 anos	Sétimo
<b>15</b>	Feminino	23 anos	Sétimo
<b>16</b>	Masculino	22 anos	Oitavo
<b>17</b>	Feminino	20 anos	Sexto
<b>18</b>	Masculino	24 anos	Nono

Fonte: Da autora (2021).

A partir do Quadro 1, nota-se que dentre os 18 participantes, 8 são mulheres e 10 são homens com idade compreendida de 20 a 36 anos. Observa-se também que 6 participantes estão no sexto período, 6 estão no sétimo período, 4 estão no oitavo período e 2 estão no nono período. Todos eles já estão nos anos finais do curso de Administração tendo cursado mais de 50% dos componentes curriculares, bem como a disciplina obrigatória de empreendedorismo.

Assim, ao final da etapa de coleta de dados, seguindo as etapas acima descritas, iniciou-se a etapa de tratamento e análise dos dados coletados. Essa etapa se encontra descrita no tópico seguinte.

### 3.3 Tratamento e análise dos dados coletados

Para realizar a análise dos dados coletados decidiu-se pela utilização da análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977), é uma técnica que possibilita a análise das comunicações, sendo essas caracterizadas como um transporte de significados entre emissor e receptor. Torna-se então possível verificar valores, opiniões, atitudes, preconceitos, dentre outros aspectos presentes em determinado texto, podendo ainda servir como base de comparação entre fenômenos estudados (BAUER; GASKELL, 2011). De forma mais específica, é uma análise caracteriza por ser:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Todavia, cabe pontuar que a análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado na pesquisa qualitativa como no presente caso, mas também em pesquisas quantitativas (TRIVIÑOS, 1987). O que irá diferir é a forma de se realizar a análise, uma vez que análise de conteúdo voltada para pesquisas quantitativas apresenta seu foco para a frequência dos elementos que surgem nas comunicações, buscando mensurar o que foi identificado (MINAYO, 2000; CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003). Já quando se volta para pesquisas qualitativas o foco é a interpretação baseada em inferências (MINAYO, 2000).

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.

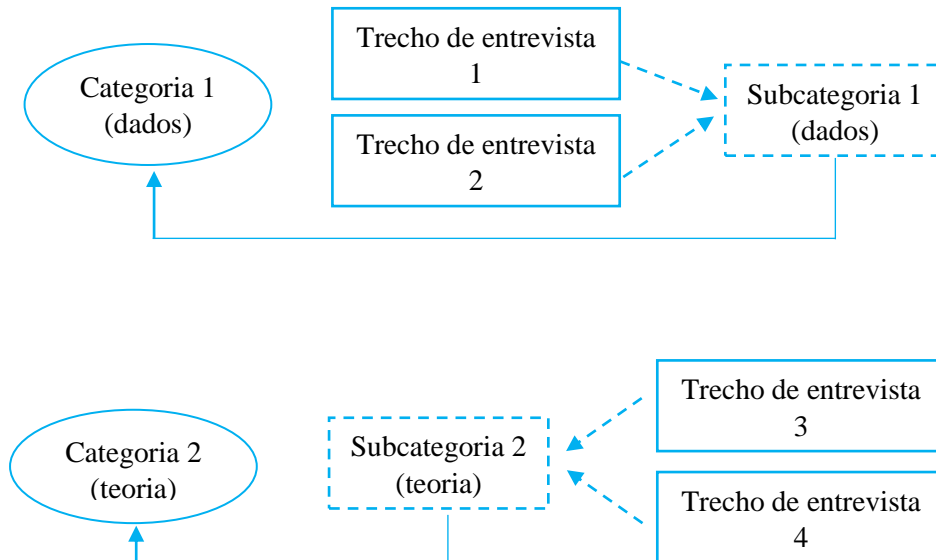
Na etapa intitulada de pré-análise foi realizada a transcrição das entrevistas, o que possibilitou um primeiro contato com os dados coletados através de uma escuta ativa. Após todas as entrevistas transcritas, foi feita uma leitura das mesmas, buscando conexões entre elas e esboçando possíveis categorias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

A partir do esboço das categorias, determinou-se que os objetivos da pesquisa serviriam de base para a criação destas. Assim, as categorias foram criadas de acordo com os objetivos. Contudo, após a coleta de dados emergiram novas categorias, o que caracteriza como uma grade de análise mista. Na categorização mista, utiliza-se categorias abertas, que

são definidas ao decorrer da pesquisa, e categorias fechadas, onde utiliza-se a literatura, para a criação das categorias (VERGARA, 2005).

Como um dos objetivos é identificar possíveis convergências entre o entendimento dos estudantes de Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais com o que é veiculado pela mídia de negócios, mostrou-se pertinente criar subcategorias fechadas com base nos estudos apresentados, verificando se havia ponto de convergência entre as entrevistas e a literatura referente ao que é retratado na mídia. As demais subcategorias emergiram dos dados, a partir das conexões que foram estabelecidas entre as entrevistas de todos os estudantes. A forma de criação das categorias e subcategorias está exemplificada na Figura 3.

Figura 3 - Processo de elaboração das categorias (emergidas dos dados e da teoria).



Fonte: Da autora (2021) e adaptado de Saldaña (2013).

Conforme a Figura 3, quando as categorias emergiram dos dados, utilizou-se as entrevistas para verificar se havia entre elas semelhanças e convergências sobre determinado tema, e a partir disso, denominou-se a subcategoria que os trechos poderiam explicar e que estavam voltados para algum dos objetivos da pesquisa. As categorias foram compostas por subcategorias, sendo essas as partes que compõe e explicam a categoria, que é mais abrangente.

Por outro lado, na categoria que emergiu da teoria, utilizou-se os objetivos para formar a categoria principal e a literatura para formar as subcategorias, que também estavam relacionadas com os objetivos da pesquisa. Assim, os trechos das entrevistas foram utilizados para explicar o fenômeno a partir de categorias já criadas.

Apresenta-se as categorias utilizadas para análise dos dados no Quadro 2, sendo a categoria 1 – Mídias de negócios, emergida dos dados; a categoria 2 – Entendimento sobre empreendedorismo, emergida dos dados; e, a categoria 3 – Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes, emergida da teoria.

Quadro 2 - Categorias e subcategorias da análise temática.

<b>1 Mídias de negócios</b>
1.1 Mídias utilizadas
1.2 Conteúdo veiculado consumido
<b>2 Entendimento sobre empreendedorismo</b>
2.1 Conceito
2.2 Características empreendedoras e gestão
2.3 Empreender é para todos
2.4 Benefícios e dificuldades de ser empreendedor
<b>3 Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes</b>
3.1 Empreendedorismo para além da esfera profissional
3.2 Responsabilização individual
3.3 Reconhecimento profissional e social
3.4 Espírito empreendedor
3.5 Formação acadêmica
3.6 Empreendedores de referência
3.7 Histórias de vida
3.8 Crítica ao empreendedorismo na mídia

Fonte: Da autora (2021) e adaptado de Cappelle (2006).

Observando o Quadro 2, é possível identificar as categorias e subcategorias utilizadas na análise dos dados. Na categoria 1 – Mídia de negócios, tem-se as subcategorias “*mídias utilizadas*” e “*conteúdo veiculado consumido*”, que buscou conhecer quais mídias os estudantes utilizam para obter informações relacionadas ao empreendedorismo, bem como o conteúdo que eles consomem relacionados a essa temática. Foi uma categoria que emergiu dos dados, pois não havia como predefinir quais as mídias os estudantes utilizavam nem o conteúdo veiculado pela mídia e consumido por eles.

A categoria 1, relaciona-se a teoria quando se considera que atualmente os mais diversos meios de comunicação podem ser utilizados na veiculação do empreendedorismo, como revistas, websites, blogs, redes sociais, programas televisivos, dentre outros (FERNANDES *et al.*, 2020; DUARTE; MEDEIROS, 2019).

É possível verificar também se há a personificação de uma identidade empreendedora, prescrição de comportamentos, histórias de vida, conteúdos de motivação e inspiração, bem como, conteúdos para gestão de forma simplificada (DUARTE; MEDEIROS, 2019; MOTTA;



CORÁ; MENDES, 2019; CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019; PRATES *et al.*, 2018; CASAQUI, 2017; CASTELLANO; BAKKER, 2014; COLLINS, 2012; ALONSO; RODRIGUEZ, 2013; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; ALOSO; RODRÍGUEZ, 2006; RÜLING, 2005; WOOD JR.; PAULA, 2002; JACKSON, 1996).

Na categoria 2 - Entendimento sobre empreendedorismo, tem-se as subcategorias “conceito”, “características empreendedoras e gestão”, “empreender é para todos”, “benefícios e dificuldades de ser empreendedor” nas quais busca-se melhor compreender o entendimento dos estudantes sobre esse fenômeno. Foi uma categoria que emergiu dos dados, pois procurou-se deixar livre a definição dos estudantes para, posteriormente, buscar relações com a teoria.

A categoria 2 relaciona-se com a teoria quando se considera que na mídia de negócios, aborda-se o empreendedorismo através de orientações voltadas para a gestão de negócios, mas também de forma comportamental, já que há uma valorização de determinadas características (SILVA; LIMA, 2019; SALGADO, 2013; ANDERSON; WARREN, 2011; CASTELLANO; BAKKER, 2014; COSTA; BARROS, 2007). Além disso, nota-se na mídia de negócios, uma ocultação das dificuldades encontradas no processo de empreender, de forma a engajar pessoas e clarificar a possibilidade de todos se tornarem empreendedores (DIAS, 2018; BRIALES, 2017; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; CASTELLANO; BAKKER, 2014; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012).

Na categoria 3 – Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes, encontra-se as subcategorias “Empreendedorismo para além da esfera profissional”, “Responsabilização individual”, “Reconhecimento profissional e social”, “Espírito empreendedor”, “Formação acadêmica”, “Empreendedores de referência”, “Histórias de vida” e, “Crítica ao empreendedorismo na mídia”.

A categoria 3 foi criada a partir da teoria para identificar possíveis pontos de convergência entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo. Todavia, a última subcategoria, “Crítica ao empreendedorismo na mídia”, emergiu dos dados. Ainda assim, encontra-se suporte teórico, visto que há autores que possuem uma visão crítica sobre os conteúdos de empreendedorismo veiculados na mídia de negócios.

A categoria 3 emerge da teoria por considerar estudos que analisaram o material presente na mídia de negócios no qual verificou-se, principalmente, que o empreendedorismo é retratado para além da esfera profissional, abarcando a execução de atividades cotidianas (SILVA; LIMA, 2019; DIAS, 2018; DOODY, TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016;

CASTELLANO; BAKKER, 2014; SALGADO, 2013; FLETCHER, 2006; DIAS; WETZEL, 2010). Há também a construção de uma responsabilização individual, aqui relacionada à entrada no mercado de trabalho e criação de oportunidades (SILVA; LIMA, 2019; DIAS, 2018; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; DIAS; WETZEL, 2010; COSTA, 2009).

Desse modo, o empreendedor é considerado um indivíduo que se destaca em relação as demais pessoas, já que a atividade empreendedora é atrelada ao sucesso profissional e pessoal e por esse motivo, passa a ser alvo de desejo dos indivíduos (DIAS, 2018; BRIALES, 2017; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016; ITUASSU; TONELLI, 2014; ANDERSON; WARREN, 2011; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; DIAS; WETZEL, 2010;). (CASTELLANO; BAKKER, 2014; ITUASSU; TONELLI, 2014; ANDERSON; WARREN, 2011; SALGADO, 2013; COSTA, 2009; WILLIAMS, 2008).

Há também a representação do empreendedorismo a partir de empreendedores conhecidos, difundindo suas histórias de vida (CASAQUI, 2018a; JOHNSEN; SØRENSEN, 2017; CASTELLANO; BAKKER, 2014; COLLINS, 2012; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; ANDERSON; WARREN, 2011; FLETCHER, 2006). Verifica-se também que na mídia de negócios a formação acadêmica é muitas vezes criticada e negligenciada, em prol de conteúdos sem embasamento científico (CASAQUI, 2018a; CASTELLANO; BAKKER, 2014; SALGADO, 2013; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; WATSON, 2012; LISCHINSKY, 2008).

Na etapa de exploração do material foram realizados os recortes das entrevistas cujos trechos foram alocados nas categorias de análise, facilitando assim a visualização dos dados obtidos, de forma que seja possível também verificar a relação das entrevistas com os objetivos da pesquisa.

Por fim, na fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, voltou-se ao aporte teórico da pesquisa como forma de buscar encontrar convergências que possibilitassem a discussão dos resultados. Assim, realizou-se recortes do aporte teórico alocando-os juntamente com os trechos nos quais identifica-se convergências ou aspectos contrários.

Apresenta-se no Quadro 3 uma síntese da pesquisa realizada.

Quadro 3 - Amarração teórico-metodológica.

Problema de pesquisa	Objetivos	Teoria	Coleta dos dados	Análise dos dados	Resultados alcançados
Em quais aspectos o entendimento dos estudantes de Administração sobre empreendedorismo converge com o que é retrato pela mídia de negócios?	a) indicar quais mídias são utilizadas pelos estudantes para obtenção de informações a respeito de empreendedorismo, bem como o conteúdo consumido por eles;	- Mídia de negócios;  - Conteúdos presentes na mídia de negócios;	Entrevista semi-estruturada	Análise de conteúdo temática	- Instagram e YouTube  - Gestão; motivação; ganhos financeiros;
	b) descrever e analisar o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo;	- Teorias sobre empreendedorismo; - Mídia de negócios; - Empreendedorismo e o capitalismo;			- Definição sem consenso;  - Foco nas características e pessoa empreendedora;  - São relatadas dificuldades;
	c) identificar possíveis relações entre o entendimento dos estudantes sobre empreendedorismo com o que é veiculado na mídia de negócios.	- Empreendedorismo e a mídia de negócios;  - Empreendedorismo e o capitalismo.			- Há convergência entre o entendimento dos estudantes e a mídia de negócios;  - Há uma noção crítica sobre o conteúdo da mídia.

Fonte: Da autora (2021).

A partir do Quadro 3, é possível verificar a relação entre o problema de pesquisa e os objetivos, bem como com a teoria utilizada e com os procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa. Verifica-se também os principais resultados alcançados.

Dessa forma, ao final do processo de análise dos dados coletados, iniciou-se a redação dos resultados obtidos, que são expostos na sessão que segue. Os tópicos que compõem a sessão de resultados são apresentados de forma alinhada com os objetivos propostos e com as categorias de análise dos dados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se nesse tópico os resultados obtidos pela pesquisa, bem como realiza-se a discussão dos dados. Para isso, divide-se os resultados nos seguintes subtópicos: Mídia de negócios; Entendimento sobre empreendedorismo; e, Convergências entre a mídia de negócios e o entendimento dos estudantes.

### 4.1 Mídia de negócios

Em um primeiro momento, apresenta quais são as mídias utilizadas pelos entrevistados quando se trata de obter informações sobre empreendedorismo. Para isso, criou-se a subcategoria “*mídias utilizadas*”, onde verificou-se que as mais diversas mídias são citadas pelos entrevistados.

Eles mencionam livros, programas de televisão, páginas em redes sociais, sites e *podcasts*, todavia, as redes sociais e sites são os mais citados. Nesse sentido, é possível corroborar com Rampazo (2015) que elucida que as mídias de negócios são múltiplas e estão presentes em diversos setores da sociedade em geral, e verifica-se uma grande popularidade e alcance de público.

[...] hoje em dia em qualquer lugar você acha sobre empreendedorismo. Seja no Instagram, no Facebook, LinkedIn... Tem alguém falando de empreendedorismo em algum canto (ENTREVISTADO 7, p. 4).

Então, acho que duas plataformas digitais que estão muito em alta hoje em dia né, que é o YouTube, 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, até mesmo investimento, finanças (ENTREVISTADO 12, p. 4).

Ainda considerando a questão da mídia de negócios e frente as mídias que os entrevistados utilizam, é possível corroborar com Fernandes *et al.* (2020) e Duarte e Medeiros (2019), já que os autores assinalam a influência da internet nesse meio, sendo possível incorporar na definição de mídia de negócios, as redes sociais, os *websites*, os *blogs*, dentre outros veículos que vêm ganhando força no mundo *on-line*.

Para além dos demais conteúdos abordados pela mídia de negócios, tratando especificamente do empreendedorismo, é possível verificar na fala dos entrevistados o que é pontuado por Fernandes *et al.* (2020) e Duarte e Medeiros (2019), visto que os autores argumentam 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. Para Salgado (2013), 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. Seguido 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. A respeito dos canais do YouTube foram lembrados os canais 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.

Já 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 Motta, Corá e Mendes (2019) e Casaqui (2018a) afirmam, já que as biografias de executivos e empreendedores possuem destaque no meio organizacional, visto que por meio delas e das histórias de sucesso, busca-se fornecer ensinamentos. Valida-se também o que é pontuado por Collins (2012), já que o autor aponta que esse tipo de literatura voltada para o meio organizacional, é baseada no arquétipo do *storytelling*.

Uma vez identificadas quais as mídias são utilizadas pelos entrevistados, adentra-se na subcategoria “*conteúdo veiculado consumido*” pelas mídias e consumido por eles. Nesse sentido, o que se observa é que há três tipos de conteúdo dominantes, percebidos pelos entrevistados: 1) voltado para a construção e administração de um negócio; 2) motivacional e 3) promessa de ganhos financeiros.

Tudo, eu vi sobre dica de Excel até questão financeira, questão de marketing, de férias de trabalhador. Então, é bem amplo, em termos diferentes (p. 3). Ah, são. Eu vejo, até que eu vejo bastante abra seu próprio negócio, como engajar seu público [...] (ENTREVISTADA 14, p. 3).

Normalmente tá relacionado a isso né, que te traz sucesso, te traz dinheiro. [...] porque no fundo a pessoa tá divulgando aquilo porque ela tem algum interesse né [...] um dos principais fatos que ela vai colocar de destaque é o sucesso que ela atingiu, seja financeiro, seja de nome, fama que ela adquiriu [...] (ENTREVISTADO 5, p. 6).

[...] eles postam muita coisa relacionada a história dele sabe, o que é que eles passaram, dificuldades, como que é que superaram e tal. É muita coisa de persistência sabe, o discurso deles é bem... eles tentam convencer a gente que é um caminho de sucesso sabe. [...] Então, é aquele intuito, se a gente conseguiu trabalhando muito você também vai conseguir (ENTREVISTADA 15, p. 3-4).

Isso, né, pela filosofia que ele começou desde o banco até a Ambev tal, questão de ser sonhador, que ele fala um sonho grande né, sonhar pequeno ou sonhar grande dá o mesmo trabalho. Então assim, essas ideias eu acredito que faça muito sentido para mim, entendeu (ENTREVISTADO 16, p. 4).

De acordo com o que foi dito pelos entrevistados, pode-se corroborar com o que foi exposto por Motta, Corá e Mendes (2019), Alonso e Rodríguez (2013), Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) e Rülíng (2005), já que os entrevistados afirmam que há conteúdo de gestão na mídia de negócios, o que já foi pontuado nos trabalhos indicados. Contudo, o que não foi possível identificar a partir da fala dos entrevistados é a simplificação do conteúdo de gestão na mídia, que também é identificado nos trabalhos citados.

Além disso, através das falas dos entrevistados reafirma-se que, para além dos conteúdos técnicos de gestão, há conteúdos que são caracterizados como sendo de cunho motivacional, o que foi elucidado por Casaquei (2017) e Wood Jr. e Paula (2002). Nesse sentido, verifica-se novamente a presença das histórias de vida que vão ao encontro do que Collins (2012), Alonso e Rodríguez (2006) e Rülíng (2005) observam quando ratificam que por meio das histórias de vida, busca-se inspirar e motivar as pessoas a quem tal conteúdo é destinado.

Outro ponto a ser considerado na fala dos entrevistados é a promessa de ganhos financeiros, sendo pontuado também os ganhos gerados para quem produz conteúdo voltado para negócios e empreendedorismo. Dessa maneira, Alonso e Rodríguez (2013), Goldman (2012) e Clark e Salaman (1998), convergem nesse aspecto, visto que os autores argumentam que este mercado é bastante rentável para as pessoas que difundem as ideias relacionadas ao *management*.

Constata-se que, de forma geral, o conteúdo consumido pelos entrevistados gira em torno de conteúdo motivacional relacionado à trajetória empreendedora dos empreendedores, além de conhecimentos sobre gestão. Esses são conteúdos que estão recorrentemente presentes na mídia de negócios, como identificado pelos autores Duarte e Medeiros (2019), Motta, Corá e Mendes (2019), Alonso e Rodríguez (2013), Casaqui (2017), dentre outros.

Uma vez identificadas quais mídias os entrevistados utilizam para obter informações sobre negócios e empreendedorismo, bem como o conteúdo que é veiculado nelas e consumido por eles, busca-se aprofundar na questão do empreendedorismo e do entendimento que os entrevistados possuem sobre esse fenômeno.

#### **4.2 Entendimento sobre empreendedorismo**

O entendimento entre os entrevistados sobre empreendedorismo, envolve um conjunto de quatro subcategorias, que são: conceito, características empreendedoras e gestão, empreender é para todos, benefícios e dificuldades de ser empreendedor.

Em um primeiro momento, constatou-se que não havia um consenso por parte dos entrevistados em relação a definição do que é empreendedorismo. Dessa forma, alguns entrevistados entendem que o empreendedorismo está relacionado com a abertura de negócio (entrevistada 1; entrevistado 2; entrevistado 6; entrevistada 10; entrevistada 14; entrevistada 15), outros como uma forma de ser (entrevistado 9; entrevistado 11; entrevistado 12), alguns ainda entendem o empreendedorismo como a abertura de um negócio, mas também como uma forma de ser (entrevistada 3; entrevistado 5; entrevistada 13; entrevistada 17) e outros apresentam uma definição que não compreende nem a abertura de um negócio, nem a forma de ser (entrevistado 4; entrevistado 7; entrevistada 8; entrevistado 16; entrevistado 18).

Desse modo, encontra-se na subcategoria “*Conceito*” a forma como os entrevistados definem empreendedorismo. De acordo com o entrevistado 2 está relacionado à abertura de uma empresa, como pode ser observado no seguinte trecho: “o que eu entendo empreendedorismo é abrir qualquer tipo de empresa, qualquer tipo de empreitada executiva lícita” (p. 1), e ainda ressalta que para considerar uma pessoa empreendedora, essa precisa estar correndo o risco que está atrelado à abertura de uma empresa, deixando claro que apenas boas ideias não fazem uma pessoa ser empreendedora.

O entrevistado 6, também acredita que abrir a empresa é imprescindível para a pessoa ser considerada empreendedora, já que “não adianta você ter um espírito empreendedor e você não abrir seu negócio né, então você não vai ser empreendedor, você não tá

empreendendo” (p. 1), mas salienta que não é qualquer empresa, sendo necessário apresentar algo que diferencie o empreendedor dos demais. A entrevistada 1, também relaciona o empreendedorismo com a abertura de uma empresa, “seja com uma ideia inicial ou com uma ideia que já tenha no mercado, mas que ela acha que pode trabalhar em cima dela, ou algo inovador que ela sentiu necessidade, falta no mercado [...]” (p. 1).

Diante dessa perspectiva, nota-se uma aproximação com a abordagem econômica, pois verifica-se convergências entre a atividade empreendedora e a abertura de empresa, bem como com a exposição ao risco e a implantação de inovações (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011; BARROS; PEREIRA, 2008; SCHUMPETER, 1997). Contatou-se também que, quando os entrevistados definem o empreendedorismo como a abertura de uma empresa, não são especificados traços comportamentais. Baggio e Baggio (2014) e Bull e Willard (1993) chamam a atenção para essa particularidade, já que para os autores, os traços comportamentais do empreendedor não apresentam relevância significativa para essa forma de entender o empreendedorismo.

Cabe destacar também que, de acordo com as entrevistas, percebe-se que a pessoa empreendedora é bastante evocada pelos entrevistados para que eles consigam expressar o que entendem por empreendedorismo, até mesmo para aqueles que atrelam à atividade estritamente com a abertura de um negócio. Isso mostra a força da figura do empreendedor no cenário. Desse modo, como pontuado por Chamorro 2020 e Szeman (2015), a ênfase na figura do empreendedor surge com a consolidação do neoliberalismo pelo qual há a personificação de atributos considerados essenciais para a operação da economia.

Na perspectiva dos entrevistados que relacionam o empreendedorismo com uma forma de ser, verifica-se que, a pessoa empreendedora está no centro da definição, pelo fato deles conceituarem o empreendedorismo por meio das características empreendedoras.

Para o entrevistado 9, o empreendedorismo está relacionado às atitudes da pessoa e não necessariamente atrelado à abertura de uma empresa, ou seja, é uma pessoa que “tem a coragem e a proatividade de, tipo assim, executar algum projeto dela, alguma coisa assim” (p. 1). O entrevistado 11 pontua que o empreendedorismo está ligado a “ter essa mentalidade da mudança, da inconformidade, de estar apto a estar inovando. Não é necessariamente ligado a um negócio sabe, são atitudes, são pequenas coisas que vão juntando por um todo” (p. 3). O que está alinhado com o entendimento do entrevistado 12 por apontar para uma forma de ser que está atrelada ao fato de a pessoa não ter aversão ao risco, e “que gosta do novo, que gosta de estar criando algo ou melhorando algo [...]” (p. 1), além de possuir “aquele aspecto líder,



quando ele é líder, ele consegue tá liderando em qualquer lugar, seja em casa, no trabalho escolar, em qualquer coisa” (p. 3).

Verifica-se a partir das falas dos entrevistados, uma proximidade com a abordagem comportamental. Dessa forma, é possível reforçar o que Kirkley (2016) explicita, já que para ele as pessoas empreendedoras baseiam seu comportamento em um conjunto de valores e necessidades que fornecem determinação e motivação para o indivíduo, diferenciando-o das demais pessoas. Nota-se também que os entrevistados definem o empreendedorismo pelas características consideradas empreendedoras, o que vai ao encontro do que salienta Rocha *et al.* (2016) quando os autores afirmam que para a linha comportamental, há um composto de características consideradas indispensáveis na composição da personalidade do empreendedor.

Nesse sentido, é possível verificar convergências com a mídia de negócios, visto que essa constrói representações do empreendedor pautada no estabelecimento de características sempre positivas e valorizadas, criando um estereótipo do que é ser um empreendedor (ANDERSON; WARREN, 2011; WILLIAMS, 2008). Prates *et al.* (2018) e Castellano e Bakker (2014) explicitam que a partir de tais representações o empreendedor é entendido como um herói, já que possui características distintas das demais pessoas, além de sua trajetória ser baseada em conquistas, como indicado por Casaqui (2017).

Considerando o vínculo estabelecido pelos entrevistados entre o empreendedorismo e as características da pessoa empreendedora, buscou-se conhecer quais seriam essas tais características valorizadas por eles. Desse modo, verificou-se que essas estão relacionadas com a persistência e a determinação, pré-disposição ao risco, a busca pelo alcance de determinado objetivo e boa comunicação.

Tem que correr atrás, você busca fazer diferença, coloca em ação suas ideias [...]. Ah, eu vejo como pessoas muito criativas (ENTREVISTADA 14, p. 1).

Eu acho que corajosa, principalmente corajosa, forte, determinada e que tem um objetivo (ENTREVISTADA 13, p. 1).

[...] aquela pessoa que primeiramente ama o que faz, ela coloca tudo em risco por aquele negócio ou por aquela ideia que ele tem. Eu acho que é uma pessoa muito perseverante né, de pulso firme, que não desiste por nada independente do que aconteça, do contexto que ele tá vivendo, ele tá lutando por aquilo (ENTREVISTADO 12, p. 1-2).

[...] ele é um cara que se dá bem com riscos, não tem medo, ele é um investidor agressivo, ele é um cara comunicativo, é um cara bom em gestão de pessoas, é um cara com um olhar clínico, muito bem apurado para quem é bom de serviço e quem não é, né. Então, isso (ENTREVISTADO 6, p. 3).

Constata-se entre os entrevistados que o empreendedor possui características de personalidade que possibilita ultrapassar todas as dificuldades, além de assumir riscos e

trabalhar incansavelmente para atingir seus objetivos, conforme pontuado por Ashman, Patterson e Brown (2018) e por Trevisan, Amorim e Morgado (2011). Além disso, para os autores essas características são enxergadas positivamente pelas pessoas, o que provoca admiração pela pessoa empreendedora. Quando se trata das características, é possível observar também o que é pontuado por Williams (2008) ao argumentar que na mídia de negócios o empreendedor é definido pelo tipo ideal, que está vinculado a essa figura características positivas, saudáveis e virtuosas.

Certifica-se também que essa forma de definir a pessoa empreendedora está relacionada ao terceiro espírito do capitalismo, definido por Boltanski e Chiapello (2009). Chamorro (2020) argumenta que nesse espírito a existência dos indivíduos são pautadas pela lógica do investimento, do risco e do lucro. Para Casaqui (2018a) e Chua (2018), esse perfil heroico resiste fortemente as crises e mudanças no capitalismo, fornecendo a ideia de que o sucesso é algo recorrente para quem se envolve com a atividade empreendedora.

Como apontado por Medina-Vicent e Pallarés-Domínguez (2017) a indústria do *management* é uma das formas de legitimação do sistema capitalista e sendo a mídia de negócios um dos seus pilares (RAMPAZO, 2015; MACIEL; AUGUSTO, 2015; WOOD JR.; PAULA, 2001). É possível verificar também que na mídia de negócios essa noção do empreendedor é pautada pelas características idealizadas, como identificado por Costa e Barros (2007).

Nesse sentido, segundo Anderson e Warren (2011) e Lopes *et al.* (2018), há a difusão do empreendedorismo pelas características empreendedoras que refletem e moldam as atitudes da sociedade, visto que gera um significativo aspecto de condicionamento social.

Com relação aos entrevistados que entendem o empreendedorismo como a abertura de um negócio e ao mesmo tempo com uma forma de ser, pode-se dizer que há uma junção entre a abordagem econômica e a comportamental, pois não só verifica-se o conceito de inovação e desenvolvimento do mercado (CHRISTIAENS, 2019; BARROS; PEREIRA, 2008), mas também para as características que determinam a forma de ser do empreendedor (KIRKLEY, 2016; ROCHA *et al.*, 2016).

O entrevistado 5, exemplifica essa situação.

Olha, empreendedorismo pra mim é você começar algo, não necessariamente novo, pode ser algo que já tenha no mercado, pode ser uma cópia com algumas modificações, pode ser algo inovador, pode ser algo melhorado. Mas você colocar normalmente uma empresa, ou né, pode ser outras coisas também, mas normalmente, [...] acho que se trata de novas empresas que buscam gerar empregos no mercado (p. 1).

Ah, eu acho que é mais na forma da pessoa ser sim [...] porque normalmente ela tá mudando e tá buscando projetos novos o tempo todo, entendeu. E às vezes tem a ver com a abertura de um negócio e às vezes não (p. 5).

Com a fala da entrevistada 17 também pode-se notar esse mesmo movimento.

Empreendedorismo pra mim é... Bom, o ato de você abrir um negócio, de você gerenciar, ter aquela capacidade para poder transformar alguma coisa em mais dinheiro né [...]. Eu entendo isso como empreendedorismo, você abrir o seu negócio e conseguir expandir e ter uma rentabilidade com aquilo (p. 1).

Eu acho que é uma forma ser. Assim, eu acho que o empreendedor, ele sabe o que ele quer e de certa forma ele consegue ir atrás, correr atrás, de superar os obstáculos e é isso mesmo que ele quer. Então, eu acho que é um estilo mesmo (p. 3).

A partir da fala dos entrevistados, nota-se a que definição de empreendedorismo não é única, gerando indecisão sobre como este fenômeno configura-se. Todavia, esse fato pode ser justificado quando se considera o próprio campo de estudo de empreendedorismo, o que é exposto por Welter *et al.* (2016), Alvarez (2005) e Bruyat e Julien (2000) ao explicitarem que não há uma única teoria que constitui esse campo e que vai ao encontro do que foi afirmado também por Shane e Venkataraman (2000) ao destacar que essa diversidade dificulta o fortalecimento das contribuições geradas.

Nesse sentido, acredita-se que a mídia de negócios corrobora nesse sentido. Aqui, considera-se o que é posto por Collins (2012) e Itassu e Tonelli (2014), no sentido de que a mídia utiliza textos voltados para o gerenciamento de empresas e também se vale da figura do empreendedor para realizar a construção de uma persona relacionada ao mundo dos negócios, norteada por determinadas características, como elucidado por Wood Jr. e Paula (2002) e Duarte e Medeiros (2019).

Por fim, percebeu-se algumas definições que não se encontravam em nenhuma das descritas acima. No geral, o que é possível notar é que essas são descrições mais abrangentes do que é empreendedorismo e que podem englobar variadas definições, tais como: o empreendedorismo é percebido como uma “vontade de mudar as coisas pra melhor. [...] É realmente ter essa vontade, essa chamada pra ação de fazer a coisa melhor, não pra você, mas pro todo, todo o ambiente” (ENTREVISTADO 4, p. 1), como a possibilidade de “criar algo ou eu posso desenvolver uma visão nova sobre algo que já existe. [...] Criar novas oportunidades, é o que melhor define o empreendedorismo no caso né, no meu ver” (ENTREVISTADO 7, p. 1), ou ainda através da atitude de “resolver problemas complexos né, com atitude simples” (ENTREVISTADO 16, p. 1).

É possível verificar a partir das colocações dos entrevistados que o empreendedorismo é definido para além da abertura de um negócio ou de uma forma de ser pautada por características. Desse modo, é possível retomar Tometich (2020), Casaqui, Matijewitsch e Figueiredo (2019), já que os autores colocam que o termo empreendedorismo tem incorporado as mais variadas definições pela ampliação de seu significado.

No Quadro 4, realiza-se uma síntese sobre as definições apresentadas pelos entrevistados com relação ao conceito de empreendedorismo.

Quadro 4 - Conceito de empreendedorismo.

Entrevistados	Discussão teórica
Abertura de uma empresa	Aproximação com a abordagem econômica, verificando convergências no sentido de a atividade empreendedora estar relacionada com a abertura de empresa, mas também com a exposição ao risco e a implantação de inovações (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011; BARROS; PEREIRA, 2008; SCHUMPETER, 1997).
Forma de ser	Proximidade com a abordagem comportamental. A mídia de negócios constrói representações do empreendedor pautadas no estabelecimento de características, criando um estereótipo do que é ser um empreendedor (ANDERSON; WARREN, 2011; WILLIAMS, 2008). Encontra-se relacionada ao terceiro espírito do capitalismo, definido por Boltanski e Chiapello (2009).
Abertura de uma empresa + forma de ser	A mídia de negócios utiliza-se de textos voltados para o gerenciamento de empresas (COLLINS, 2012; ITUASSU; TONELLI, 2014) e também se vale da figura do empreendedor (WOOD JR.; PAULA, 2002; DUARTE E MEDEIROS, 2019).
Definições mais abrangentes	Aqui, é possível retomar o que os autores colocam ao pontuarem que o termo empreendedorismo tem incorporado as mais variadas definições pela ampliação de seu significado (TOMETICH, 2020; CASAQUI, MATIJEWITSCH E FIGUEIREDO, 2019).

Fonte: Da autora (2021).

Diante do posicionamento dos entrevistados no que diz respeito ao conceito de empreendedorismo, verifica-se que o conhecimento relacionado à administração de um negócio é considerado importante tanto quanto possuir as características empreendedoras. Essa relação foi trabalhada na subcategoria “*características empreendedoras e gestão*”. Dessa forma, para os entrevistados, é necessário que os empreendedores possuam determinadas características e também conhecimentos de gestão.

Ah, eu sou um pouco suspeito pra falar, porque eu acho que assim, embora as soft skills elas sejam né, a inteligência emocional realmente é muito importante, realmente o entusiasmo, a resiliência, o networking, são

realmente muito importantes, se você não souber fazer o controle financeiro o negócio quebra. Então eu acho que é um misto dos dois (ENTREVISTADO 4, p. 3).

Constatou-se que os entrevistados que relacionam o empreendedorismo com a abertura de uma empresa (entrevistados 2, 6 e 1), bem como os que relacionam com uma forma de ser (entrevistados 11 e 12), apontam que a junção entre o conhecimento de administração e a forma de ser do empreendedor é importante para o negócio.

Então, eu acho que os dois são importantes né, porque não adianta nada ser muito técnico e não ter a perseverança lá, não ter boas ideias e tudo o mais, e as demais características. Eu acho que os dois tem que estar sempre alinhados (ENTREVISTADO 12, p. 2-3).

Eu acho que você não consegue apartar uma da outra não. Eu acho que as duas coisas tão completamente interligadas, você tem que saber gerir o negócio, ainda que você não saiba, mas o mínimo você tem que saber. Assim como você, não adianta você saber muito como gerir um negócio e não ter coragem de assumir risco (ENTREVISTADO 2, p. 11).

Verifica-se, nesse caso, uma contradição entre os entrevistados que relacionam o empreendedorismo com uma forma de ser, pois apesar de valorizarem as características empreendedoras, eles também valorizam o conhecimento sobre a administração de um negócio como essencial, ou seja, a forma de ser precisa estar associada a gestão do negócio (conhecimento de administração).

Da mesma forma, para os entrevistados que relacionam o empreendedorismo com a abertura de um negócio, verifica-se que apenas saber administrar não é suficiente, sendo necessário também possuir determinadas características como descritas anteriormente. Contudo, o conhecimento de administração não é considerado pelos entrevistados como formação acadêmica, pois no entendimento deles a formação acadêmica não é essencial quando se trata de empreendedorismo.

Nota-se mais uma vez na fala dos entrevistados, a força da figura do empreendedor para se entender o empreendedorismo, já que essa figura possui estereótipos quanto ao seu desempenho e a sua forma de ser e agir. Isso está alinhado à colocação de Anderson e Warren (2011) quando afirmam que há uma personificação da identidade empreendedora, sendo esta desejável frente a ambientes mutáveis.

Esse paralelo entre figura empreendedora e conhecimento de gestão também está presente na mídia de negócios. Ruling (2005), Alonso e Rodríguez (2006) argumentam que há nessa mídia conteúdos técnicos, sugestões e regras de como gerenciar as organizações, mas ao

mesmo tempo verifica-se a prescrição de um certo tipo de comportamento, o que também é evidenciado por Wood Jr. e Paula (2001).

Desse modo, relacionado a subcategoria “*empreender é para todos*” os entrevistados acreditam que qualquer pessoa possa ser empreendedora. Todavia é necessário desenvolver características, adquirir conhecimentos ou até mesmo uma certa mentalidade empreendedora. A entrevistada 1 pontua que é possível desde que a pessoa tenha “força de vontade pra estudar e pra mudar as suas crenças né, o que ela acredita, eu acho que pode sim” (p. 3). Na visão do entrevistado 3 acredita que “[...] a disciplina supera e potencializa o talento. [...] Então, eu acredito que com o sistema certo, com as ferramentas certas, qualquer pessoa consegue desenvolver essa mentalidade” (p. 3). A entrevistada 8 também converge nesse sentido, dizendo que acredita que qualquer um pode ser empreendedor, desde que ela tenha “uma mente aberta né, a absorver conhecimento e experiências” (p. 3).

Apenas três entrevistados consideram que a pessoa nasce empreendedora. Nesse sentido, o entrevistado 6 é o mais incisivo pontuando que “a pessoa nasce empreendedora, é muito difícil ela se tornar empreendedora. [...] o empreendedorismo é como se fosse um signo, é um, é um tipo de personalidade que cada pessoa tem né” (p. 1-2).

Os outros dois, ponderam entre ser e se tornar, mas dizem perceber pessoas que já são empreendedoras. Para a entrevistada 10, tem pessoas que “parece assim, que já é o próprio empreendedor. Mas todo mundo pode tentar ser um empreendedor” (ENTREVISTADA 10, p. 2). O entrevistado 12, que acredita que “[...] tem as pessoas que já tem perfil para ser empreendedores né, empreendedores natos que já nascem com aquela garra, determinação e querem aquilo. Mas eu acho que dá pra ser algo construído durante a vida também” (ENTREVISTADO 12, p. 3).

Verifica-se que o empreendedorismo está, na visão dos entrevistados, atrelado a um tipo de comportamento, e mesmo para aqueles que acreditam que todos podem ser empreendedores, verifica-se a necessidade de alinhar sua forma de ser para então “se tornar empreendedor”.

Nesse ponto é possível corroborar com Johnsen e Sørensen (2017) quando argumentam que o empreendedor é visto como uma pessoa única que possui habilidades especiais. Além disso, vai ao encontro do que foi explicitado por Silva e Lima (2019) e Costa e Barros (2007), posto que esses autores salientam que as características são valorizadas por se presumir que essas estão ligadas e proporcionam a produção de bons resultados empresariais e pessoais, o que se verifica na fala dos entrevistados, já que para eles, não é

possível que o empreendimento funcione sem que o empreendedor possua um determinado comportamento.

No que diz respeito a subcategoria “*benefícios e dificuldades de ser empreendedor*”, verifica-se que com relação aos benefícios, dentre os mais recorrentes encontram-se a independência ou liberdade, flexibilidade de horários e o retorno financeiro, sendo estes em favor da pessoa empreendedora. Quando se trata de benefícios para a sociedade em geral, verifica-se que há recorrência entre a geração de emprego e melhoria de produtos ou serviços.

Acredito que o principal ponto positivo de ser empreendedor é você ter, tipo assim, fazer dinheiro para você mesmo, que uma coisa que eu tô vendo no mercado hoje como funcionária, é que quando você empreende, tudo que você gera de dinheiro é seu né, e não é isso que acontece trabalhando em outras empresas. Também acredito que a ideia que você pode agir dentro do seu negócio da sua própria maneira né, porque o negócio acaba sendo seu, colocar a sua identidade aonde você trabalha. E eu acho que principalmente fazer seu horário também, que quando você é dono de um negócio empreendedor, eu acho que você consegue trabalhar um pouco melhor com o tempo, de flexibilidade mesmo. Não que seja mais fácil ou que demande menos tempo (ENTREVISTADA 3, p. 2).

Então, às vezes quando a pessoa atinge um patamar maior, a empresa é bem sucedida, ela vende a empresa, então ela fica com a maior parte do lucro se o negócio dá certo. Basicamente nesse sentido. E pra sociedade é que gera emprego, o principal motivo, benefício pra sociedade em si, é porque gera emprego para as pessoas e as pessoas conseguem fazer com que a economia gire, as pessoas conseguem com aquele salário que recebem fazer com que a sociedade ande (ENTREVISTADO 5, p. 1).

Então, eu acho que como as pessoas têm as necessidades, você acaba ajudando a evolução da sociedade em si. Igual a questão do Uber, olha o tanto que mudou a questão social em si (ENTREVISTADO 18, p. 1).

Já com relação as dificuldades que podem surgir no empreendedorismo, os entrevistados apontam para o risco de falência da empresa, a concentração de execução das atividades relacionadas ao negócio, bem como possíveis críticas que podem receber com pelo fato de persistir em algo que acredita.

Empreender é complicado, porque geralmente quem empreende tá sozinho no começo, ele tem que fazer tudo sozinho. Então, não consegue dosar muito bem esse tempo. Embora goste do que faz, dá sentido, é complicado porque aquilo vira a vida da pessoa, ela fica desbalanceada e isso pode ter efeito mais negativo, do que que positivo (p. 1). O problema é quando ela é uma pessoa empolgada e abraça o mundo, que aí ela não dá conta de fazer tudo e acaba que trabalho, família, casa, fica tudo comprometido, porque ela tem um milhão de coisas pra dar conta, ela não consegue dar conta de um milhão de coisas ao mesmo tempo (ENTREVISTADO 4, p. 2).

Mas é, igual você perseverar nos seus sonhos. Às vezes, as pessoas que estão ao seu redor não entendem muito. Então, eu não se dizer se pode ser

negativo, assim, as pessoas não entenderem muito porque você tá perseverando com certa coisa sabe. Você não desistir, não sei o que. Isso aí pode acabar gerando algum conflito (ENTREVISTADO 9, p. 2).

Talvez seja o fato de que nem sempre o empreendedorismo vai dar certo né, nem sempre um negócio que o empreendedor pode tentar abrir vai dar certo. Então, provavelmente, ele pode errar muito e perder muito dinheiro com isso (ENTREVISTADA 17, p. 1).

Considerando os benefícios e as dificuldades do empreendedorismo, nota-se que os entrevistados pontuam mais benefícios do que dificuldades. Todavia, eles relatam dificuldades percebidas no processo de empreender, ao contrário do que é veiculado na mídia de negócios, pois de acordo com Dias (2018), Briales (2017) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016) nessa mídia há uma ocultação das dificuldades relacionadas ao empreendedorismo.

Para Dias (2018) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016), a mídia encobre as adversidades da economia e de outros fatores que possibilitariam uma compreensão da realidade tal como ela é. Todavia, os entrevistados não se enquadram dentro dessa perspectiva, já que não veem o empreendedorismo somente pelos benefícios, sendo esse um ponto divergente em relação à mídia de negócios. Acredita-se que essa percepção mais apurada da realidade empresarial acontece em função do curso de Administração em que os entrevistados estão inseridos, que dentre outros aspectos, possui a disciplina de empreendedorismo como componente curricular obrigatório.

No Quadro 5 apresenta-se uma síntese dos demais aspectos relacionados ao entendimento dos entrevistados sobre empreendedorismo.

Quadro 5 - Demais aspectos relacionados a empreendedorismo.

Entrevistados	Discussão teórica
Características empreendedoras igualmente importante aos conhecimentos de gestão	O paralelo entre figura empreendedora e conhecimento de gestão, também está presente na mídia de negócios (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2006; WOOD JR.; PAULA, 2001).
Necessidade de adequar o comportamento para ser empreendedor	O empreendedor é visto como uma pessoa única e suas características são valorizadas (JOHNSEN; SØRENSEN, 2017; SILVA; LIMA, 2019; COSTA; BARROS, 2007).
Há benefícios e dificuldades pontuadas pelos entrevistados relacionados ao empreendedorismo	Na mídia de negócios há a ocultação das dificuldades relacionadas ao empreendedorismo (DIAS, 2018; BRIALES, 2017; DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016). Verifica-se um ponto divergente entre o entendimento dos estudantes e a mídia de negócios.

Fonte: Da autora (2021).



Constata-se que o entendimento dos entrevistados sobre empreendedorismo está relacionado à definição da atividade empreendedora a partir de quatro segmentos: abertura de um negócio, características empreendedoras, abertura de negócio juntamente com as características empreendedoras e descrições mais abrangentes.

Verifica-se também que as características empreendedoras são tão importantes quanto os conhecimentos de gestão; que o empreendedorismo é considerado uma atividade para todos, mas há uma necessidade de se adaptar ao comportamento empreendedor; e, por fim, há benefícios e dificuldades identificadas que estão relacionadas ao ato de empreender.

Dessa forma, na sequência, discute-se as convergências identificadas entre o entendimento dos entrevistados sobre empreendedorismo com o que tem sido retratado sobre essa temática na mídia de negócios.

### **4.3 Entendimento dos estudantes x mídia de negócios**

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*” e “*Crítica ao empreendedorismo na mídia*”.

Nos estudos que identificaram o tipo de conteúdo veiculado na mídia de negócios com relação ao empreendedorismo, como os trabalhos de Dias e Wetzell (2010); Costa, Barros e Martins (2012); Salgado (2013); Ituassu e Tonelli (2014); Castellano e Bakker (2014); Dias (2018); Silva e Lima (2019) buscou-se verificar se o entendimento dos entrevistados sobre empreendedorismo convergia em algum sentido com esse conteúdo.

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 também nas atividades cotidianas. Ao analisar a mídia de negócios, o mesmo é verificado por Castellano e Bakker (2014) e por Dias (2018).

A pessoa não precisa abrir um negócio. É, por exemplo, se eu tô usando um produto, eu gosto muito desse produto, eu não tenho vínculo empregatício, não ganho nada se a pessoa vender. [...] Então, eu acho que a partir do momento que você consegue convencer alguém a comprar com o seu exemplo, [...] você tá praticando o empreendedorismo sem necessariamente ter a questão do lucro, ou empregatício envolvido, para você empreender (ENTREVISTADA 1, p. 3-4).

Eu acho que, sei lá, método de corte de carne, por exemplo. Não é uma tecnologia, não é um negócio, mas pode simplificar uma vida de uma dona de casa. [...] Então assim, 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 (ENTREVISTADA 3, p. 2).

Uma que eu tenho bastante contato é com organização de agenda, organização pessoal. Saber pra onde, onde eu tô, pra onde eu vou. Eu acho que isso é uma coisa muito do empreendedorismo e que a gente aplica muito no dia a dia (ENTREVISTADO 4, p. 2).

Eu acho que 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. Não do mesmo tamanho né, eu acho que você tá suprindo a necessidade dessas pessoas de querer consumir um pão, por exemplo. [...] Eu acho que não só abrir um negócio, eu acho até com você mesmo, você desenvolver uma nova tática de estudos, uma nova tática de relacionamento com você mesmo, eu acho que você está empreendendo novos ares né, você tá abrindo novas ideias com você, consigo mesmo, se for nessa pequena na escala né (ENTREVISTADO 18, p. 2).

Diante da visão dos entrevistados, é possível notar que além da definição do empreendedorismo como a abertura de uma empresa ou com uma forma de ser, há atividades cotidianas que são denominadas empreendedoras. Percebe-se que para eles, o empreendedorismo pode contribuir com aspectos pessoais, deixando de lado a noção de que esse fenômeno vincula-se apenas ao mundo empresarial. Castellano e Bakker (2014) afirmam em sua análise que o empreendedorismo extrapola o universo organizacional e se torna-se algo da esfera pessoal. De acordo com 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 salientam que se tem rotulado como empreendedorismo variadas atividade e práticas em diversas esferas sociais, 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, não levando em consideração outros fatores que podem influenciar como, por exemplo, a situação econômica.

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) nos quais verifica-se que obter realização profissional e boas oportunidades acontecem em um nível individual.

Muitas pessoas, por exemplo no YouTube, dão até dicas financeiras para você conseguir empreender. Então eu acho que... Eu acho que agora vai mesmo da determinação da pessoa de fazer né, o empreendimento. Nem precisa abrir uma loja, eu acho que em casa mesmo ela consegue empreender. E que acho que... Eu acho que através disso, assim, se ela quiser mesmo, ela consegue, sem precisar de faculdade, eu acho (ENTREVISTADA 8, p. 5).

Agora o empreendedor não, o empreendedor ele tá nessa busca de realmente impactar assim, de realmente trazer algo novo. E isso em diversos campos né, não só profissional. Então, a pessoa ela tem que estar buscando isso, ela tem que dar esse clique e realmente correr atrás da mudança (ENTREVISTADO 11, p. 4-5)

Eu acho que é uma pessoa muito perseverante né, de pulso firme, que não desiste por nada independente do que aconteça, do contexto que ele tá vivendo, ele tá lutando por aquilo. [...] Independente de tudo ele continua lutando, ele acredita que o negócio dele pode dar certo. Não dando certo, sei lá, eles criam ideias novas. É bem interessante isso, acho que ele sempre vai estar provido de recursos (ENTREVISTADO 12, p. 1-2).

Empreendedorismo também é aquilo dentro da sua casa, é aquele cara que vende o doce da porta do RU né. Igual eu te falei, eu acho que é você suprir a necessidade das outras pessoas, a demanda das outras pessoas (ENTREVISTADO 18, p. 1).

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, pra começar a dar conta de tudo, de toda a porção burocrática que vem né, com a abertura de uma cnpj. Só que elas têm um sonho né, de crescer, de depender do seu próprio trabalho para ganharem seja um, dois reais por dia, o que for, mas com sua própria venda, com a venda do seu produto ou serviço [...] (ENTREVISTADA 1, p. 2).

Considerando a responsabilização individual atrelada ao empreendedorismo identificada nas falas dos entrevistados, verifica-se que eles estabelecem uma relação entre a responsabilização individual com a atividade autônoma. Para os entrevistados a atividade autônoma pode ser apresentada como uma possibilidade do indivíduo obter uma renda, iniciar a realização de sonho, sendo considerada então como sinônimo de empreendedorismo.

Aqui, é possível retomar as alterações do sistema capitalista e, conseqüentemente, do significado de empreendedorismo em cada fase desse sistema. Relacionado ao segundo espírito do capitalismo, Boltanski e Chiapello (2009) apontam ser uma fase de produção em massa e grandes empresas, centralizadas e burocratizadas. Santos (2014) acrescenta que o empreendedorismo era associado justamente com os executivos de grandes empresas cujos esforços eram concentrados para que os trabalhadores buscassem uma carreira interna, como explicado por Castilho e Esteves (2019).

Todavia, o atual espírito do capitalismo é pautado por volatilidade e mobilidade, como especificado por Rosenfield (2018), e juntamente com a flexibilização do trabalho e aumento

do desemprego, provoca um novo entendimento do empreendedorismo, como apontado Abilio (2019).

Dessa maneira, como foi expressado pelos entrevistados, a atividade autônoma é sinônimo de empreendedorismo, e autores como Abilio (2019) e Paiva Jr. e Guerra (2010) explicam que essa é uma forma de responsabilizar individualmente o trabalhador no que diz respeito a 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 esse 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 forma como é retratado e exaltado o indivíduo empreendedor na mídia é verificada 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. Mesmo que você bata meta, tenha comissão em cima de alguma venda, é aquilo ali e você precisa ficar vivendo no raso com aquilo ali que você ganha e pronto. Já quando a pessoa é empreendedora não. Vai depender muito do esforço dela, muito do mercado também, claro, mas ela pode ganhar muito mais do que se ela fosse assalariada, entendeu (ENTREVISTADA 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 (ENTREVISTADO 5, p. 1).

Eu acho que você olhar por cima das coisas, ter uma visão de terceiro plano né, meio que puxar tudo aquilo e você por cima ou olhando e analisando tudo. Eu acho que você consegue tirar o foco daquilo de acordar, tomar banho, tomar café, ir pro trabalho, voltar, almoçar, trabalho, entendeu. Eu acho que nesses atos, se você olhar com os outros olhos as ações, as necessidades, as práticas, as razões daquilo, eu acho que já torna você um passo a mais a empreender algo (ENTREVISTADO 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 estudos de Chua (2018), visto que o autor pontua que 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 eles, o empreendedorismo tem sido relacionado com liberdade e autonomia.

Para Ésther (2014) e Dias e Wetzel (2010), o empreendedorismo é considerado uma fonte melhor de oportunidades do que comparado aos trabalhos formais, sendo meio de libertação e auto crescimento, como apontado por Dias (2018) e Doody, Tan Chen e Goldstein (2016). Assim, justifica-se o baixo desejo atual de construção de carreiras duradouras nas quais o trabalhador estaria inserido em uma organização, como debatido por Chua (2018) e Castellano e Bakker (2015).

Além disso, é possível verificar que o empreendedor destaca-se dos demais pela ideia que de esse é uma pessoa que ama o que faz, além de possuir características que o distingue como, por exemplo, 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 meio que ambicioso mesmo [...] 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 (ENTREVISTADO 2, p. 8)

Eu espero que a pessoa, ela tenha assim, “preconceitadamente” falando né, um pré-conceito com a pessoa empreendedora né. A pessoa ela tem né, um brilho diferente nos olhos né, por conta do que ela faz. A gente tem essa... esse preconceito de que quem empreende, empreende porque ama aquilo que faz, né (ENTREVISTADO 7, p. 3).

Acho que ela é uma pessoa criativa né, inovadora, cheia de ideias [...]. Uma pessoa que pensa de forma mais ampla né. [...] que pensa fora da caixa mesmo, que quer mudar, que quer fazer algo diferente, entendeu. Vai um ter diferencial assim, que vai chamar a atenção, algum atrativo diferente, nunca visto (ENTREVISTADA 10, p. 2).

[...] aquela pessoa que não tem muita aversão ao risco, que gosta do novo, que gosta de estar criando algo ou melhorando algo né. [...] Então, 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 (ENTREVISTADO 12, p. 1).

Aqui, retoma-se a questão das características empreendedoras nas quais verifica-se a relação da figura empreendedora com definições envolvendo características positivas. Nesse sentido, pode-se dizer que na visão dos entrevistados não há nada de negativo atrelado à pessoa empreendedora, fato apontado também por Eckert (2017) e Williams (2008), visto que os autores afirmam que na mídia de negócios a representação do empreendedor só ocorre atrelada a características positivas, não sendo considerados aspectos ruins ou possíveis fracassos.

Verifica-se também que assim como na mídia, as características apontadas pelos entrevistados salientam a responsabilização individual, o que corrobora com os estudos de Castellano e Bakker (2014) e Salgado (2013) nos quais 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) e Silva e Lima (2019), além de ser percebido também na fala dos entrevistados.

Essa noção de conexão com o ambiente e 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 (ENTREVISTADO 4, p. 1).

Eu acredito que o empreendedor ele tem uma vantagem sobre o administrador, mas o administrador não tem uma vantagem sobre o empreendedor, se ele não tem os dons. Porque 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, por exemplo (ENTREVISTADO 6, p. 3).

[...] porque o empreendedorismo muitas das vezes vai estar realizando um sonho pessoal da pessoa lá em si. Acho que ela só vai estar externalizando um sonho (ENTREVISTADO 12, p. 3).

[...] ter esse lado empreendedor mais aflorado com certeza é um diferencial em qualquer área (ENTREVISTADO 16, p. 1).

Eu acho também que tem habilidades do empreendedor que devem ser levadas para o mercado de trabalho mesmo para quem não vai empreender e é necessária nas empresas, enfim. Então, eu acho que é muito relevante (ENTREVISTADA 17, p. 1).

Considerando o papel da mídia de negócios na construção e disseminação do espírito empreendedor, Anderson e Warren (2011) e Costa e Barros (2007) defendem que a mídia de negócios possui sua função nesse aspecto, pois colabora na perpetuação do espírito empreendedor para que este seja incutido na sociedade e molde as atitudes dos indivíduos e os entendimentos com relação a esse fenômeno.

Dessa forma, juntamente com a mídia de negócios, as pessoas participam da construção de um ambiente ligado à linguagem do empreendedorismo no qual reproduzem, criam e fortalecem a retórica que vincula essa atividade a responsabilidade individual, risco e criatividade, legitimando o estereótipo do empreendedor, como apontado por Doody, Tan Chen e Goldstein (2016); Anderson e Warren (2011) e Costa (2009). Diante da fala dos entrevistados, é possível verificar justamente esse aspecto, pois eles compreendem e reproduzem essa retórica da necessidade de um “espírito empreendedor”.

Ainda é possível pontuar, de acordo com Costa e Barros (2007), que o espírito empreendedor incutido nos indivíduos potencializa os benefícios provenientes de um livre mercado, já que este conduz as pessoas a produzirem maiores riquezas através de um melhor aproveitamento de oportunidades e processos.

Mediante a fala dos entrevistados, é possível perceber também a conexão entre o “espírito empreendedor”, o propósito de vida e a realização de sonhos. Esse fato também foi salientado por Casaqui (2018b) ao argumentar que a figura do empreendedor é utilizada para que se realize essa projeção de sonhos na qual 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).

Borges, Cappelle e Campos (2019) esclarecem que, nessa perspectiva, a felicidade e o sucesso são provenientes do esforço dos indivíduos para se assemelharem ao empreendedor. Para Casaqui, Matijewitsch e Figueiredo (2019), a mídia de negócios tem propagado na sociedade que é possível empreender o próprio sucesso e felicidade. Na fala dos entrevistados verifica-se que há uma convergência nesse sentido, já que se coloca que o empreendedorismo é capaz de apresentar sentido para a vida (ENTREVISTADO 4), bem como com a realização de sonhos (ENTREVISTADO 12).

Com relação a relevância da formação acadêmica, é possível identificar outro ponto de convergência entre a mídia de negócios e os entrevistados, que é abordada na 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. Desse modo, ter a formação acadêmica pode ajudar o empreendedor, mas ele pode

conseguir as informações de que precisa de outras formas, sem necessariamente ser dentro de um curso formal.

Ah, não tem importância não. Mas eu acho assim, se a pessoa tá na faculdade, deveria falar sobre empreendedorismo. Mas a pessoa não fazer faculdade, não vai interferir nisso, entendeu. Tem tantos empresários, donos de empresas, criadores de startups de sucesso, que não fizeram faculdade, mas são super ricos, super bem sucedidos, tanto na vida financeira e pessoal. Então eu acho indiferente. Eu acho assim, importante assim, quem tá fazendo faculdade ter contato mais próximo com o empreendedorismo, mas quem quer ser empreendedor, não precisa fazer faculdade, ou ter algo relacionado a cursos não (p. 4).

Eu acho que é uma coisa importante. 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 (ENTREVISTADO 4, p. 4).

Eu geralmente, 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 (ENTREVISTADO 6, p. 5-6).

Nenhuma, 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. Um dos grandes empreendedores que a gente tem no Brasil é um rapaz que vendia garrafinha de água e agora ele se tornou um baita empreendedor. Então, tem a ver com a atitude, tem a ver com essa inconformidade sabe (ENTREVISTADO 11, p. 3).

Em seu estudo, Castellano e Bakker (2014) identificam na mídia de negócios a presença de críticas a formação escolar tradicional. Assim, na fala dos entrevistados não identifica-se uma crítica em si, mas percebe-se que a área acadêmica não se relaciona com o empreendedorismo e que ela é dispensável para a execução dessa atividade.

Demais autores apontam que essa característica está presente na mídia de negócios uma vez que se desconsidera a formação acadêmica. Nesse sentido, Collins (2012) e Lischinsky (2008) salientam que na mídia de negócios não há a retratação da realidade por meio de estudos empíricos. Carvalho, Carvalho e Bezzera (2010) elucidam que, como a mídia de negócios não está estritamente vinculada à área acadêmica, esse distanciamento pode ocorrer.

Pelo posicionamento dos entrevistados verifica-se a pouca importância atribuída à formação acadêmica, pois há casos de sucesso em os que os empreendedores bem sucedidos não possuíam tal formação. No que tange a mídia de negócios e sua ampla divulgação de histórias de sucesso, torna-se pertinente considerar a influência que esta exerce na formação



de opiniões voltadas para a valorização de outros atributos empreendedores em detrimento de conhecimento acadêmico.

Na subcategoria “*empreendedor de referência*”, foi possível verificar os empreendedores que despertam a atenção dos entrevistados. Assim, observou-se que os entrevistados recordaram de diversos empreendedores, sendo citados os seguintes nomes: 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 esses empreendedores como nomes de destaque, deve-se aos resultados obtidos por eles no que se refere à inovação no mercado e/ou ganhos financeiros.

O Jorge Paulo Lemman. Eu acho que é o primeiro que me vem na cabeça quando eu penso em empreendedorismo. Eu acho que assim, 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 (ENTREVISTADA 3, p. 5).

A Magalu porque eu acredito que 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, e a única mulher né (ENTREVISTADO 6, p. 6).

Tem, o Elon Musk. Por causa que ele vai desde placas solares a mandar astronauta para lua, casas inteligentes, modelos de negócios sobre interações. Também tem o cara da Amazon, que eu acho muito interessante, esqueci o nome dele agora. Os modelos de condução dos negócios deles é muito interessante, muito inteligente a visão deles; por isso que eles se diferem das outras pessoas. Eu acho que eles conseguiram perceber, juntar toda necessidade das pessoas [...] (ENTREVISTADO 18, p. 5).

Frente aos estudos que analisam o empreendedorismo em relação à mídia de negócios, Costa, Barros e Mastins (2012), Ituassu e Tonelli (2014) e Castellano e Bakker (2014) identificam o empreendedor simbolizado como um herói, pois ele é representado como alguém de sucesso e que obteve êxito em suas realizações. O mesmo é percebido na fala dos entrevistados, uma vez que eles conhecem as trajetórias empreendedoras e as realizações que alcançaram.

Isso também vai de encontro ao que Johnsen e Sørensen (2017) salientam, já que para os autores as imagens heroicas de empreendedores, como Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates e Richard Branson, dominam a percepção geral acerca do 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 nessa pesquisa no momento em que os entrevistados pontuam os negócios de grande escala, a construção de impérios e o acúmulo riquezas.

Como exposto por Johnsen e Sørensen (2017) são esses 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 esses 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*” expõe-se as histórias de vida de pessoas empreendedoras que os entrevistados possuem conhecimento, bem como os propósitos pelos quais eles buscam conhecer as histórias desses empreendedores. Dessa forma, como já discutido, histórias de vida empreendedoras são recorrentemente abordadas na mídia de negócios na qual Fletcher (2006), Casaqui (2018a) e Costa, Barros e Martins (2012) apontam a divulgação dessas histórias.

Dentre esses propósitos foram citados o fato de conhecer a história para ter certeza se todas as conquistas anunciadas são verídicas, para usá-las como fonte de inspiração e motivação e para aprender com a história de outro empreendedor, minimizando a ocorrência de erros.

[...] Aí você vai buscar... conclusão, essa semana descobriram que era tudo falseta, o cara não formou em economia, não formou em relações internacionais, a empresa dela na verdade é empresa do pai. 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 (ENTREVISTADO 2, p. 16).

Porque eu acho que motiva gente a empreender também, que é a gente também consegue né, que tudo é possível. E através das experiências a gente pode perceber, através dos erros dos outros, como agir né. 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 (ENTREVISTADA 8, p. 4).

Sim, com certeza. Eu acho que de certa forma, a gente também fica querendo ter aquele sucesso, correr atrás. Ah, será que eu vou, vai dar certo pra mim também? Eu acho que sim (ENTREVISTADA 17. p. 5).

Nota-se que os entrevistados sentem-se inspirados e almejam se igualar à figura empreendedora, além de demonstrar uma admiração por esses empreendedores. O estudo de

Goldman (2012) clarifica isso, na medida em que as pessoas empreendedoras geram um certo fascínio nos demais pelas conquistas que realizaram. Casaqui (2018a) e Motta, Corá e Mendes (2019) corroboram com tal aspecto na medida que afirmam que, dentre outras funções exercidas pelas histórias de vida como, por exemplo, a função motivacional, encontra-se também a obtenção de ensinamentos.

Todavia, ainda que na mídia as histórias de sucesso voltem-se 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.

Ah, e acredito que o meu pai. Meu pai foi um cara que ele... pobre, saiu de uma cidade do interior, foi para BH né, construiu a vida dele, é ser um sapateiro né, vendendo sapato de porta em porta né. Voltou para a cidade do interior dele, aonde ele morava, ensinou um monte de pessoas a serem profissionais da área. Muitas dessas pessoas foram trabalhar em Nova Serrana né, que a cidade o sapato. Ajudou muitas famílias né, dando emprego, ensinando uma profissão. Porque você mora na roça, o que tem para você fazer é só né, fazer colheita e né, roçar a terra. Então, acabaram que muitas pessoas cresceram né, através dos ensinamentos do meu pai né, fizeram suas empresas, conseguiram ser empreendedores. E acompanhando minha mãe. Minha mãe, além de tudo, ela também seguiu o mesmo caminho né, que ela aprendeu com meu pai. Então eu acredito que, de vez de eu dar biscoito né, para grandes empresas, eu acho melhor a gente olhar para dentro da nossa família e ver que tem pessoas que ninguém conhece, que tem história de vida bacana né (ENTREVISTADO 6, p. 7).

Então, eu tenho um amigo que ele é de São João Del-Rei, aí ele veio morar aqui Lavras e ele é uma pessoa que eu vejo que realmente tem o perfil pra empreendedor. Ele já abriu vários negócios e nunca desistiu, mesmo quebrando sabe. Agora ele tem uma loja de vestidos pra festas, aí no início da pandemia né, ele ficou desesperado pra ver como que seria e tudo o mais, porque não tinha festa alguma. Mas ele permaneceu com a loja dele aberta né, mesmo no meio do caos, sem dinheiro e tudo o mais. E hoje tá lá né, com algumas festas já voltando e tudo o mais, e ele conseguiu segurar as pontas e tá lá alugando novamente os vestidos, mas ele não desistiu. Ele chegou a tatuar a loja dele no braço de tão perseverante que ele é, que ele acredita realmente no negócio dele (ENTREVISTADO 12, p. 5).

Esse é um movimento que também representa a admiração dos entrevistados por empreendedores, só que de uma realidade mais próxima da qual eles vivem. Ao compreenderem a importância da história de vida de demais empreendedores, é possível retomar Williams (2008), que argumenta que há uma discrepância entre forma como o empreendedor é visto como um herói pela mídia e como é a realidade vivenciada pela grande maioria das pessoas que se dedicam a atividade empreendedora. Dessa forma, valorizando as histórias dentro do contexto em que vivem, é possível que tal discrepância seja minimizada.

Dessa forma, o que foi analisado também se mostra um ponto divergente do que é encontrado na mídia de negócios, já que essa 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.

No Quadro 6 apresenta-se as convergências identificadas entre o entendimento dos entrevistados sobre empreendedorismo com o que é veiculado na mídia de negócios.

Quadro 6 - Convergências entre entrevistados e mídia de negócios (continua).

Entrevistados	Mídia de negócios
Empreendedorismo denomina variadas atividades do cotidiano	O empreendedorismo é retratado como algo da esfera pessoal e levado para o cotidiano das pessoas (CASTELLANO; BAKKER, 2014; DIAS, 2018). É denominado por variadas atividades e práticas (DOODY; TAN CHEN; GOLDSTEIN, 2016).
Desconsidera-se demais fatores de influência no empreendedorismo. Considera-se que a responsabilização do indivíduo. Relação com desemprego e atividade autônoma	Empreendedorismo é sinônimo de atividade autônoma, como forma de responsabilizar o indivíduo a sair do desemprego (ABILIO, 2019; PAIVA JR.; GUERRA, 2010). Para ter sucesso no empreendedorismo é necessário apenas esforço e direcionamento (CASTELLANO; BAKKER, 2014; CARVALHO, CARVALHO; BEZERRA, 2010).
Favorecimento da atividade empreendedora frente a demais ocupações. Reconhecimento social pela admiração do comportamento empreendedor	Sucesso profissional e financeiro atrelado ao empreendedorismo (ITUASSU; TONELLI, 2014; SALGADO, 2013; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). O empreendedorismo é considerado um meio de libertação e alcance de autonomia (CHUA, 2018; DIAS; WETZEL, 2010). Representação do empreendedor através de características positivas (ECKERT, 2017; WILLIAMS, 2008).
Atitude empreendedora facilita o alcance de objetivos profissionais e pessoais	A disseminação de um espírito empreendedor, molda-se as atitudes dos indivíduos e o entendimento que possuem sobre empreendedorismo (ANDERSON; WARREN, 2011; COSTA; BARROS, 2007).
A formação acadêmica é irrelevante para o empreendedorismo	Críticas a formação escolar tradicional (CASTELLANO; BAKKER, 2014). Não se vincula estritamente a área acadêmica e se distancia de estudos empíricos (COLLINS, 2012; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010).

Quadro 7 - Convergências entre entrevistados e mídia de negócios (Conclusão).

Empreendedores renomados no cenário	Retratção de imagens heroicas de empreendedores, simbolizando sucesso e um objetivo a ser alcançado (JOHNSEN E SØRENSEN, 2017; ITUASSU; TONELLI, 2014).
Histórias de vida para verificar a autenticidade da história; fonte de conhecimento; inspiração e; motivação	As histórias de vida proporcionam ensinamentos e motivação (CASAQUI, 2018a; MOTTA, CORÁ; MENDES, 2019). Verifica-se uma divergência por privilegiar histórias de pessoas do convívio social.

Fonte: Da autora (2021).

Desse modo, verifica-se que os principais pontos de convergência entre o entendimento dos entrevistados e a mídia de negócios, estão relacionados com: o empreendedorismo para além da esfera profissional, responsabilização individual relacionada também com a atividade autônoma, atividade empreendedora proporciona maior mobilidade de tempo e ganhos financeiros, sendo reconhecida por tal fato e os empreendedores admirados, a necessidade de possuir um espírito empreendedor, a desconsideração da formação acadêmica, as histórias de vida e os empreendedores renomados no cenário de empreendedorismo (QUADRO 5).

Por fim, cabe salientar a noção crítica que os entrevistados possuem em relação a forma como o empreendedorismo é retratado na mídia de negócios. Dessa maneira, na subcategoria “*crítica ao empreendedorismo na mídia*” eles 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, como eu posso falar, fazendo parecer que é muito fácil. Coloca lá, ah, olha aqui o que meu afiliado tem, 10 mil que ganhou só em um dia, e não sei o que. 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 (ENTREVISTADA 1, p. 5).

Hoje o pessoal fala muito disso né, acho que é um pouco exagerado: ah, pra você ser feliz, você tem que empreender, você tem que abrir um negócio. 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, todo mundo tem que abrir, tem que juntar vinte milhões na bolsa (ENTREVISTADO 4, p. 1).

Hoje em dia esse sentido ele tá vindo muito como uma forma de facilitador de renda né. Por exemplo, por meio de marketing digital, esse tipo de trambique aí que o povo está inventando. Ganhe dinheiro em dois dias né, eu acho que é o que mais tem assim, forçado as pessoas a consumir esse tipo de conteúdo (ENTREVISTADO 7, p. 5).

Bom, às vezes, eu acho o conteúdo dele às vezes, um pouco fantasia demais, não fantasia, mas um pouco pesado às vezes. Porque ele de certa forma, ele coloca que o empreendedorismo é a única forma da pessoa ter sucesso e assim... não, é lógico que ele coloca as outras cinco áreas da vida, mas ele quer provar a todo custo que a pessoa só vai ser bem-sucedida profissionalmente empreendendo. Nem sempre é assim (ENTREVISTADA 17, p. 3-4).

Aqui, com base na vivência dos entrevistados dentro das mídias que tratam sobre empreendedorismo, é possível corroborar com Dias (2018), Briales (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 na qual o empreendedorismo é uma atividade vibrante e altamente positiva. Tal aspecto pode ser também percebido na fala dos estudantes entrevistados, pois eles 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 se considera determinados aspectos da representação do empreendedorismo na mídia de negócios, pode ser proveniente da formação acadêmica que os entrevistados possuem, visto que estão em um processo de formação no curso de Administração. Considera-se também, que a visão crítica dos entrevistados com relação a esse conteúdo, é um ponto divergente com o que é retratado na mídia de negócios, de modo que a noção crítica do empreendedorismo não foi encontrada nos estudos que analisaram o conteúdo da mídia de negócios (ver DIAS; WETZEL, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; SALGADO, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014; CASTELLANO; BAKKER, 2014; DIAS, 2018; SILVA; LIMA, 2019).

Como o empreendedorismo é um campo de estudo, orientado por conceitos e teorias que buscam sua compreensão como pontuado por Bögenhold (2019) e 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

Nessa dissertação buscou-se compreender o entendimento dos estudantes de graduação em Administração de uma Universidade localizada no sul de Minas Gerais sobre empreendedorismo e identificar possíveis convergências com o que é retratado pela mídia de negócios. Dessa forma, indicou-se quais as mídias utilizadas pelos entrevistados para obter informações a respeito do empreendedorismo, bem como ao conteúdo veiculado e consumido por eles. Também descreveu-se e analisou-se o entendimento dos estudantes entrevistados em relação ao empreendedorismo e, identificou-se convergências entre o entendimento deles com o que é veiculado na mídia de negócios.

Frente aos resultados obtidos, é possível dizer que os objetivos propostos foram atendidos. Em um primeiro momento, identificou-se que são utilizados pelos entrevistados as mais diversas mídias para a obtenção de informações sobre empreendedorismo, mas as mais citadas foram o YouTube e o Instagram.

Nesse sentido, verificou-se que as mídias relacionadas à internet possuem bastante aderência. Dessa forma, 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. A respeito do conteúdo consumido pelos entrevistados nessas mídias, identificou-se três grupos: conteúdos voltados para a administração e gestão de negócios, conteúdo motivacional e a promessa de ganhos financeiros.

Com relação ao entendimento dos estudantes entrevistados sobre empreendedorismo, constatou-se a falta de consenso. Assim, classificou-se a definição de empreendedorismo apresentada por eles como: abertura de uma empresa, forma de ser, abertura de uma empresa juntamente com uma forma de ser e definições mais abrangentes. Todavia, para os entrevistados, tanto as características empreendedoras como o conhecimento sobre administração de um negócio são igualmente importantes para o empreendedor.

Ainda relacionado às características empreendedoras, os entrevistados acreditam que o empreendedorismo é uma atividade para todos, mas que é necessário o desenvolvimento de características ou de um determinado comportamento para quem deseja dedicar-se a essa atividade. Os entrevistados pontuam benefícios e dificuldades relacionadas ao empreendedorismo, sendo contrário ao que é apresentado pela mídia de negócios, pois a mesma foca nos aspectos positivos. Acredita-se que a visão balanceada sobre o empreendedorismo ocorre devido ao fato dos estudantes, foco deste estudo, possuírem

disciplinas que aprofundam o conteúdo sobre empreendedorismo. Considerou-se este como um ponto divergente em relação a mídia de negócios, visto que a mesma privilegia os benefícios e os aspectos positivos do empreendedorismo.

Considerando o entendimento dos entrevistados e relacionando-o com a mídia de negócios, é possível perceber que há pontos de convergência. Dessa maneira, verificou-se que há o entendimento do empreendedorismo para além da esfera profissional, na qual as atividades cotidianas são denominadas como empreendedorismo. Verificou-se a convergência em relação a responsabilização individual, no sentido de considerar que através de dedicação e direcionamento, a atividade empreendedora se torna acessível a todas as pessoas, desconsiderando o contexto em que elas estão inseridas. Nota-se também a noção de atividade autônoma como sinônimo de empreendedorismo.

Outra convergência está na exaltação da atividade empreendedora, visto que é percebida de forma positiva, pois proporciona maior flexibilidade no trabalho, além de possibilitar melhores oportunidades de ganhos financeiros quando comparada aos empregos formalizados. Além disso, para os entrevistados o empreendedor se destaca das demais pessoas através de suas características. Nesse sentido, a atividade empreendedora é considerada desejável pelos entrevistados, bem como possuir ou desenvolver as características empreendedoras.

Outro ponto de convergência encontrado entre o entendimento dos entrevistados e o que é veiculado na mídia de negócios é a baixa importância atribuída a formação acadêmica quando se trata de empreendedorismo. Verifica-se que é importante possuir conhecimento relacionados à gestão de um negócio, mas o mesmo não está atrelado à formação acadêmica.

Por fim, considerando as histórias de vida, pode-se verificar outra convergência, pois os entrevistados afirmam que além de fornecerem conhecimentos sobre o processo empreendedor, elas também são utilizadas como fonte de inspiração. Todavia, verificou-se como ponto divergente, o fato de os entrevistados valorizarem as histórias de vida de pessoas do seu círculo de convívio pessoal, ao invés de empreendedores renomados que possuem suas histórias divulgadas pela mídia de negócios.

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. De forma principal, as críticas estão relacionadas ao empreendedorismo ser colocado como a única forma de se obter sucesso e felicidade, além da facilidade de obter ganhos financeiros de forma rápida e fácil. Há também críticas com relação as pessoas que disseminam essa



forma de empreendedorismo, já que para os entrevistados, isso acontece como um pretexto para a venda de algum tipo de serviço, como, por exemplo, cursos. Considerou-se a visão crítica dos entrevistados como um ponto divergente em relação a mídia de negócios, pois de acordo com os estudos previamente realizados, a mídia não possui conteúdos voltados para o desenvolvimento crítico dos consumidores de seus conteúdos.

Dessa forma, ainda que não fosse um objetivo do presente estudo, nota-se que foram encontradas divergências entre o entendimento de empreendedorismo dos entrevistados com o que é retratado na mídia de negócios, sendo elas: a indicação de dificuldades relacionadas ao processo empreendedor, a valorização de histórias de vida de pessoas conhecidas e/ou do seu convívio social e a visão crítica em relação ao conteúdo da mídia de negócios e sobre a forma como o empreendedorismo é retratado.

Diante dos resultados obtidos, o estudo apresenta contribuições acadêmicas que ajudam 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. Desse modo, extrapola-se as análises realizadas a partir do material encontrado nessa mídia, passando a identificar possíveis influências desses conteúdos para as pessoas as quais é destinado.

O estudo também apresenta contribuições práticas, visto que pode ser utilizado por professores que lecionam a disciplina de empreendedorismo, no sentido de verificar como os estudantes tem entendido esse tema, bem como as relações estabelecidas com a mídia. Assim, é possível que os professores possam pensar formas de minimizar equívocos dado ao desalinhamento com a proposta teórica do campo de estudo, bem como despertar uma mentalidade crítica nos estudantes para os conteúdos veiculados pela mídia de negócios.

As limitações do estudo estão relacionadas à falta de possibilidade de generalização dos dados, dada a especificidade do público com o qual a pesquisa foi realizada, bem como a falta de possibilidade de realizar um comparativo entre estudantes de períodos iniciais ou de outros cursos que também possuam a disciplina como componente curricular.

Outra limitação presente durante o estudo foi o 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, pesquisas que busquem analisar o conteúdo ou o discurso das mídias utilizadas pelos estudantes, hoje muito relacionadas às redes sociais e sites de hospedagem de vídeos, como forma de compreender o que se tem propagado em relação ao empreendedorismo, no qual os resultados aqui apresentados na identificação das mídias utilizadas, podem servir como um guia para definição do objeto de estudo. Sugere-se também a realização de pesquisas que possuam como objetivo a análise de cursos, palestras, *wokshops*, dentre outros, que possuam como premissa facilitar o processo empreendedor. Sugere-se também estudos que busquem verificar as divergências entre o entendimento do empreendedorismo com a mídia de negócios, frente ao surgimento destas relações no decorrer da presente pesquisa.

Por fim, acredita-se que realizar um estudo com outro público também pode enriquecer a discussão. Dessa forma, sugere-se a realização de um estudo com estudantes dos anos iniciais do curso de Administração, visto que o presente estudo foi realizado com estudantes que possuíam mais de 50% do curso concluído, além de terem cursado a disciplina de empreendedorismo. Assim, seria possível verificar se cursar a disciplina de empreendedorismo influencia no entendimento que os estudantes possuem sobre esse tema. Realizar a pesquisa com um público mais amplo, que não possua conhecimentos acadêmicos sobre empreendedorismo, 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.
- ACS, A. Z.; AUDRETSCH, D. B. **Handbook of entrepreneurship research: as interdisciplinary survey and introduction**. Springer, 2010.
- AGUIAR, C. Novo perfil dos estudantes da UFLA: conheça o retrato da comunidade discente e sua transformação ao longo do tempo. **Jornal UFLA**, n. 104, 2017.
- 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.
- ALVAREZ, S. A. Theories of entrepreneurship: alternative assumptions and the study of entrepreneurial action. **Foundations and Trends® in Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 105-148, 2005.
- ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 1, n. 1, p. 11-26, 2007.
- AMARAL, L. M. Características comportamentais empreendedoras e desempenho organizacional: um estudo das empresas graduadas em incubadoras no oeste do Paraná vinculadas à Anprotec. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 5, n. 1, p. 103-123, 2019.
- 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.
- ANEGEPE. **Estatuto de constituição da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – ANEGEPE**. 2011. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/download/final-estatuto-anegepe-22-02-201111.pdf>. Acesso em: 11 Fev 2021.
- ARANTES, R. de C.; FERREIRA, A. C.; ANDRADE, D. M. Temáticas discutidas na disciplina de empreendedorismo nos cursos de administração: um panorama das Instituições de Ensino Superior de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 3, p. 44, 2018.
- ASHMAN, R.; PATTERSON, A.; BROWN, S. ‘Don't forget to like, share and subscribe’: Digital autpreneurs in a neoliberal world. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 474-483, 2018.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.
- BARROS, A. A. de; PEREIRA, C. M. M. de A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.

- 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.
- 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.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BAUMOL, W. J. Entrepreneurship in economic theory. **The American Economic Review**, v. 58, n. 2, p. 64-71, 1968.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Sentido axiológico do empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 33, São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo: EnANPAD, 2009.
- BÖGENHOLD, D. Changing ideas and contours of entrepreneurship in the history of thought: on the fluidity and indefiniteness of a term. **International Review of Entrepreneurship**, v. 17, n. 2, 2019.
- 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.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. As duas fases da história e as fases do capitalismo. **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**, v. 1, n. 1, p. 168-189, 2011.
- BRIALES, A. Empreendedores fracassados: individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo. **RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi**, n. 20, p. 79-104, 2017.
- BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 2, p. 165-180, 2000.
- BULL, I.; WILLARD, G. E. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3, p. 183-195, 1993.
- BYGRAVE, W. D. **The entrepreneurial process**. The portable MBA in entrepreneurship. 4. ed., 2010.
- CAMARGO, D. de; CUNHA, S. K. da; BULGACOV, Y. L. M. A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 10, n. 17, 2008.
- CAMPOS, R. C.; VALADARES, G. C.; ANDRADE, D. M.; LOPES, M. A. Empreendedorismo como Contribuição para Formação Docente na Pós-Graduação Brasileira. **Revista FSA**, v. 17, n. 7, p. 176-199, 2020.
- CAPPELLE, M. C. A. **O trabalho feminino no policiamento operacional: subjetividade, relações de poder e gênero na oitava região da Polícia Militar de Minas Gerais**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006. 377p.

- CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. de O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, v. 5 n. 1, 2003.
- CARLSSON, B.; BRAUNERHJELM, P.; McKELVEY, M.; OLOFSSON, C.; PERSSON, L.; YLINENPÄÄ, H. The evolving domain of entrepreneurship research. **Small Business Economics**, v. 41, n. 4, p. 913-930, 2013.
- 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.
- CARVALHO, T. de. O que é o capitalismo? **Politize!**, 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/capitalismo-o-que-e-o/>. Acesso em: 19 Mai 2020.
- 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.
- CASTELLANO, M.; BAKKER, B. Renovações do self-made man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”. **Ciberlegenda**, v. 32, n. 1, p. 32-43, 2015.
- 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.
- CHAMORRO, E. Neoliberalismo progresista y empresarialidad de sí. Apuntes sobre los límites del análisis foucaultiano de la subjetividad neoliberal. **Teoliteraria**, v. 10, n. 21, p. 183-205, 2020.
- CHING, H. Y.; KITAHARA, J. R. Propensão a empreender: uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de estudantes do curso de administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 99-111, 2015.
- CHRISTIAENS, T. The entrepreneur of the self beyond Foucault’s neoliberal homo oeconomicus. **European Journal of Social Theory**, v. 20, n. 10, p. 1-19, 2019.
- CHUA, C. Innovation, entrepreneurship, and the spirit of digital capitalism. **CLCWeb: Comparative Literature and Culture**, v. 20, n. 6, p. 1-10, 2018.
- CLARK, T.; SALAMAN, G. Telling tales: Management gurus' narratives and the construction of managerial identity. **Journal of Management studies**, v. 35, n. 2, p. 137-161, 1998.

- COLLINS, D. In search of popular management: Sensemaking, sensegiving and storytelling in the excellence project. **Culture and Organization**, n. 1, p. 1-20, 2012.
- 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.
- COSTA, A. M. da.; BARROS, D. F. A construção discursiva do conceito de empreendedorismo na universidade e na mídia de negócios brasileira. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA NA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1, Recife, 2007. **Anais...** Recife, EnEPQ, 2007.
- COSTA, S. de S. G. Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. **Educação & Realidade**, v. 34, n. 2, p. 171-186, 2009.
- SILVA, E. R. da; LARENTIS, F.; DIAS, D. T. de Á. O lado negro do storytelling nas organizações: a importância da reflexão. **Revista de Administração IMED**, v. 8, n. 1, p. 51-77, 2018.
- SILVA, J. A. da. Reflexões sobre a história do capitalismo. **Revista Filosofia Capital**, v. 2, n. 5, p. 102-122, 2007.
- DANI, A. C.; SANTOS, C. A. dos; CECON, B.; SILVA, T. B. de J.; HEIN, N. Tendência empreendedora nos discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 18, n. 2, p. 54-69, 2017.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **Revista O olho da história**, n. 22, 2016.
- 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.
- 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.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- 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.

ECKERT, G. Händler als Helden. Funktionen des Unternehmertums in der Neuzeit. **Historische Zeitschrift**, v. 305, n. 1, p. 37-69, 2017.

ÉSTHER, A. B. Empreendedorismo: contexto, concepções e reflexões. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 8, Gramado, 2014. **Anais...** Gramado, EnEO, 2014.

EVANS, D. **Management gurus**. 1. ed. England: Pearson Education Limited, 2000.

FEGER, J. E.; FISCHER, A.; NODARI, T. M. D. S. Características empreendedoras de gestores públicos municipais: uma análise comparativa entre secretários e servidores. **RACE, Unoesc**, v. 8, n. 2, p. 215-238, 2009.

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.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 3, n. 2, p. 05-28, 1999.

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.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.

GARTNER, W. B. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. **American Journal of Small Business**, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo 2018. Curitiba: IBQP, 2018. 26 p. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/44571/1551466386GEM\\_2018.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/44571/1551466386GEM_2018.pdf). Acesso em: 11 Mai. 2020.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOLDMAN, G. A. The fascination with management gurus: an exploratory argument. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 3, p. 1119-1123, 2012.

GREATBATCH, D.; CLARK, T. Displaying group cohesiveness: humour and laughter in the public lectures of management gurus. **Human relations**, v. 56, n. 12, p. 1515-1544, 2003.

GRUBER, M.; MACMILLAN, I. C. Entrepreneurial behavior: a reconceptualization and extension based on identity theory. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 11, n. 3, p. 271-286, 2017.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2017** [recurso eletrônico]. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2019. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/centso\\_superior/resumo\\_tecnico/resumo\\_tecnico\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2017.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/centso_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2017.pdf). Acesso em: 02 Abril 2020.

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.

JACKSON, B. G. Re-engineering the sense of self: the manager and the management guru. **Journal of Management Studies**, v. 33, n. 5, p. 571-590, 1996.

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.

KIRKLEY, W. W. Entrepreneurial behaviour: the role of values. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 22, n. 3, 2016.

KRÜGER, C.; MINELLO, I. F. As características comportamentais empreendedoras dos estudantes de graduação. **Revista Alcance**, v. 25, n. 2, p. 142-160, 2018.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. Entrepreneurship: exploring the knowledge base. **Research Policy**, v. 41, n. 7, p. 1154-1181, 2012.

LEITE, E. da S.; MELO, N. M. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". **Revista de Sociologia e Política**, v. 16, n. 31, p. 35-47, 2008.

LIMA, E.; LOPES, R. M. A.; NASSIF, V. M. J.; SILVA, D. Ser seu próprio patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 4, p. 419-439, 2015.

LISCHINSKY, A. Examples as persuasive argument in popular management literature. **Discourse & Communication**, v. 2, n. 3, p. 243-269, 2008.

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

LOPES, G. C.; SILVA, R. M.; ANDRADE, D. M.; ANTUNES, L. G. Convergências e divergências entre o empreendedor de McClelland e o príncipe de Maquiavel. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 3, p. 11-27, 2018.

MACIEL, C. O.; AUGUSTO, P. O. M. Praticante da estratégia e as bases praxeológicas da indústria do *management*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 6, p. 660-672, 2015.

McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton: D. Van Nostrand Company, 1961.



- MEDINA-VICENT, M.; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, D. Las huellas del Neurosexismo en la literatura popular del management dirigida a mujeres. **Política y Sociedad**, v. 54, n. 3, p. 687-709, 2017.
- MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; McDONALD, T.; NICOLESCU, R.; SINANAN, J.; SPYER, J.; VENKATRAMAN, S.; WANG, X. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.
- MONTEIRO, M. de S. H.; LEITE, D. B. Perspectivas de carreira dos estudantes de administração da Universidade Federal de Mato Grosso: comparativo entre os estudantes das gerações X e Y. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 1, p. 87-104, 2019.
- MOTTA, R.; CORÁ, M.; MENDES, S. Suor, superação e a medalha: uma análise do discurso sobre a literatura pop management inspirada no esporte de competição. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 1, p. 77-101, 2019.
- 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, n. 2, p. 155-163, 2008.
- OLIVEIRA, J. R. C. de; SILVA, W. A. C.; ARAÚJO, E. A. T. Características comportamentais empreendedoras em proprietários de MPES longevas do Vale do Mucuri e Jequitinhonha/MG. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 5, p. 102-139, 2014.
- OLTRAMARI, A. P.; FRIDERICHS, B. de P.; GRZYBOVSKI, D. Carreira, família e a dialógica do assujeitamento: o discurso vigente em uma revista popular de negócios. **Cadernos Ebape.br**, v. 12, n. 1, p. 112-130, 2014.
- PAIVA JUNIOR, F. G. de; GUERRA, J. R. F. O empreendedorismo como marco solidário na esfera do desenvolvimento. **Gestão & Planejamento**, v. 11, n. 2, p. 267-276, 2010.
- PRATES, R. G. S. P. G.; SANTOS, I. L.; MARTINS, F. S. A.; COUTO, F. F. No-value generation? success is an 'exact science' that everyone can learn!. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 2, 2018.
- RAMPAZO, A. V. O management e o projeto de controle do mundo. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 2, n. 4, p. 591-641, 2015.
- ROCHA, A. C. da.; MACHADO, R.; MORO, S.; HALICKI, Z. Comportamento, atitudes e práticas empreendedoras: um resgate teórico dos pressupostos que abordam a temática. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 1, n. 1, p. 44-60, 2016.
- ROCHA, G. C. da; SOUZA FILHO, V. B. Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook. In: IV Encontro Regional Norte de História da Mídia, 4, Rio Branco, 2016. **Anais eletrônicos...** Recife: ALCAR, 2016.
- 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.

SALDAÑA, J. The coding manual for qualitative researchers. 2. ed. London: Sage, 2013. 303p.

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

SARASVATHY, S. D. Causation and Effectuation: Towards a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, p. 243-288, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro, e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHANE, S. A. **A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus**. Edward Elgar Publishing, 2003.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

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.

SILVA, G. S. da; PAIUCA, I. R.; SCHMIDT, C. Cultura empreendedora e políticas públicas: a participação social como estratégia para fortalecer o desenvolvimento econômico municipal. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 3, n. 44, p. 34-55, 2019.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**, v. 11, p. 17-27, 1990.

SZEMAN, I. Entrepreneurship as the new common sense. **South Atlantic Quarterly**, v. 114, n. 3, p. 471-490, 2015.

THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS. **Emerging Economies University Rankings 2020**. 2020. Disponível em: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/emerging-economies-university-rankings#!/page/0/length/25/locations/BR/sort\\_by/scores\\_overall/sort\\_order/asc/cols/scores](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/emerging-economies-university-rankings#!/page/0/length/25/locations/BR/sort_by/scores_overall/sort_order/asc/cols/scores). Acesso em: 17 Fev 2021.

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

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J. de; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos Ebape.br**, v. 9, p. 586-603, 2011.

TREVISAN, W.; AMORIM, M. C. S.; MORGADO, F. Empreendedorismo: do herói Schumpeteriano ao executivo de sucesso. *Revista Pensamento & Realidade*, v. 26, n. 1, p. 3-14, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

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

- VASCONCELOS, D. A.; MACHADO, D. de Q.; MOREIRA, M. Z.; GUIMARÃES, D. B.; SILVA, L. M. T. “Walt antes do Mickey”: um estudo observacional das características empreendedoras de Walt Disney. **Revista Gestão em Análise**, v. 8, n. 1, p. 119-135, 2019.
- VASCONCELOS, Y. L. Alicerces da precarização existencial no mundo do trabalho. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 19, n. 221, p. 66-80, 2020.
- VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor’s perspective. In: KATZ, J.; BROCKHAUS, R. (Eds.). **Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth**, Greenwich, CT: JAI Press, v. 3, p. 119-138, 1997.
- VERGA, E.; SILVA, L. F. S. da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. IN: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 8, Goiânia, 2014. **Anais...** Goiânia, EGEPE, 2014.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VIANA, N. Breve história do neoliberalismo. **Revista Enfrentamento**, n. 5, p. 4-10, 2008.
- VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 13-28.
- VIEIRA, S. F. A.; MELATTI, G. A.; OGUIDO, W. S.; PELISSON, C. NEGREIROS, L. F. de. Ensino de empreendedorismo em Cursos de Administração: um levantamento da realidade brasileira. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, p. 93-114, 2013.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.
- WATSON, T. J. Entrepreneurship: a suitable case for sociological treatment. **Sociology Compass**, v. 6, n. 4, p. 306-315, 2012.
- WATSON, T. J. Entrepreneurship in action: bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 5-6, p. 404-422, 2013.
- WELTER, F.; BAKER, T.; AUDRETSCH, D. B.; GARTNER, W. B. Everyday entrepreneurship: a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity. **Entrepreneurship: theory and practice**, v. 41, n. 3, p. 311-321, 2016.
- WHITEHEAD, G.; HALSALL, R. Corporate global nomadism: the role of the transnational professional as consumer of popular management discourses. **Management Learning**, v. 48, n. 3, p. 311-327, 2017.
- WILLIAMS, C. C. Beyond ideal-type depictions of entrepreneurship: some lessons from the service sector in England. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 7, p. 1041-1053, 2008.
- WILLIAMS, C. C.; NADIN, S. J. Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of capitalism: re-representing the lived practices of entrepreneurs. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 7-8, p. 552-568, 2013.
- WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. de. A mídia especializada e a cultura do management. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.
- 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.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A mídia de negócios apresenta uma grande abrangência (CASAQUI, 2018a), cabendo considerar as influências que essa pode exercer para o campo do empreendedorismo, principalmente, relacionado à disseminação de conceitos e prescrição de comportamentos que nem sempre possuem embasamento acadêmico.

Assim, o objetivo geral deste estudo é compreender como a percepção dos estudantes de graduação da Universidade Federal de Lavras pode ser influenciada pela forma como a mídia de negócios difunde o empreendedorismo.

As perguntas da presente entrevista se concentram em torno dessa temática.

### CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

- 1) Qual período do curso se encontra?
- 2) Idade
- 3) Sexo

### PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE EMPREENDEDORISMO

- 4) Você considera que a temática empreendedorismo/empreendedor é relevante? Por quê?
- 5) O que você entende por empreendedorismo?
- 6) Como você caracteriza o empreendedor?
- 7) Na sua percepção a pessoa empreendedora possui características distintas das demais pessoas? Se sim, quais seriam estas?
- 8) Você conhece cursos/palestras/livros que se propõe a ajudar no desenvolvimento dessas características? Quais?
- 9) Quando se trata de empreendedorismo, o que considera mais relevante: as características do empreendedor ou conhecimentos relacionados a administração de um negócio? Por quê?
- 10) Em quais meios de comunicação você vê mais divulgação sobre empreendedorismo?
- 11) Há algum site/página da web/canal do YouTube que você utiliza para conhecer mais sobre empreendedorismo?

- 12) Qual tipo de conteúdo é apresentado pelos canais de comunicação? [história de vida; conselhos; desenvolvimento de habilidades; conhecimento de gerenciamento, etc...].
- 13) Qual a sua percepção da divulgação feita a respeito do empreendedorismo e sobre a forma como este é retratado na mídia?
- 14) Qual a sua percepção das pessoas que realizam essa divulgação?
- 15) Na sua percepção as pessoas são incentivadas a serem empreendedoras? Se sim, de quais formas?
- 16) Para você o empreendedorismo está mais relacionado com a abertura de um negócio ou com uma forma de ser?
- 17) Dentre vários empreendedores conhecidos tem algum que lhe chama mais atenção? Quem? Por quê?
- 18) Qual sua opinião sobre a divulgação das histórias de vida de empreendedores de sucesso?
- 19) Gostaria de acrescentar algo que não foi contemplado nas perguntas anteriores?