

EMPREENDEDORISMO NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS EM UM GRANDE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO NACIONAL

Adaleny Dayanne Souza de Paiva¹

Fernanda Paula Arantes²

Daniel do Prado Pagotto³

Cândido Vieira Borges Junior⁴

Resumo: O presente estudo objetivou analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil, a partir de um dos principais veículos de comunicação nacionais, o jornal Folha de São Paulo. Os dados foram analisados com o apoio da Modelagem de Tópico Estrutural. Identificou e descreveu-se o volume de publicações e os principais tópicos sobre empreendedorismo publicados. Além disso, analisou-se comparativamente os conteúdos divulgados no ano que antecedeu a pandemia de Covid-19 e aqueles veiculados durante a crise, com as tendências relatadas por pesquisas anteriores sobre a temática. Os resultados revelaram que houve um aumento no número de publicações no período pandêmico e evidenciaram que, assim como em momentos anteriores, a imagem positiva do empreendedorismo foi mantida pela mídia, sendo desconsideradas as narrativas sobre as trajetórias e momentos de fracasso dos empreendedores. Temáticas relacionadas à inclusão de minorias se revelaram novidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mídia. Veículos de Comunicação. Modelagem de Tópico Estrutural.

1 Introdução

O empreendedorismo se revela um fenômeno amplamente estudado e difundido, tanto no âmbito acadêmico, quanto fora dele (Casaqui, 2017; Laguía & Moriano, 2021; Silva, 2016), a partir de diferentes prismas: desde a conceituação do termo, passando por assuntos relacionados à inovação, até aqueles referentes às minorias (Chaudhry, Xu, & Cao, 2018; Shane, 2012; Singh & DeNoble, 2003). Crescente também tem sido o interesse pelo universo empreendedor por parte da mídia de massa, instigando pesquisadores a analisar a forma pela qual o empreendedorismo é retratado por ela (Laguía & Moriano, 2021).

Dessa forma, entende-se que o estudo do empreendedorismo contém uma ampla possibilidade de implicações a serem observadas e analisadas, incluindo nessa perspectiva, a influência da mídia sobre ele. Na literatura, pode-se encontrar algumas pesquisas que tratam sobre a relevância da mídia – seja ela televisiva, digital ou impressa – para o empreendedorismo,

¹ Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS/FCS/UFG) e Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (LAPEI/FACE/UFG).

² Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/FACE/UFG) e Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (LAPEI/FACE/UFG).

³ Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB) e Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (LAPEI/FACE/UFG).

⁴ Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/FACE/UFG) e Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação (LAPEI/FACE/UFG).

produzindo reflexões sobre a persuasão dos meios midiáticos em relação ao fenômeno e a maneira como ele é retratado (Dias & Wetzel, 2010; Hang & van Weezel, 2007; Santos, Becheri, Oliveira, & Leme, 2020).

De acordo com Anderson e Warren (2011), a mídia tem um papel relevante na produção dos discursos que caracterizam a identidade empreendedora, sendo capaz de construir uma versão do que seria o agente empreendedor. Nesse sentido, a mídia tem o poder de impactar as representações e o imaginário social (Radu & Redien-Collot, 2008), podendo conceber e propagar estereótipos acerca do empreendedorismo, não destacando suas dificuldades, que são relevantes para análise (Laguía & Moriano, 2021).

Entretanto, a maior parte dos estudos realizados associando os temas “mídia de massa” e “empreendedorismo” foram conduzidos internacionalmente. Segundo Laguía e Moriano (2021), os efeitos desses estudos podem não ser aplicados em determinados países, sendo preciso que os contextos sejam analisados de forma específica. Além disso, as pesquisas nacionais analisaram principalmente revistas da área de negócios (Costa, Barros, & Martins, 2012; Dias, Secco, Pessoa, & Wetzel, 2007; Dias & Wetzel, 2010), o que pode representar um viés amostral.

A partir disso e considerando que nos anos recentes a pandemia de Covid-19 pode ter influenciado a maneira pela qual o tema foi abordado pela mídia, torna-se relevante identificar e analisar de que forma os meios de comunicação retratam a imagem do empreendedorismo no Brasil, quais são seus focos nas representações e se emitem alertas sobre as dificuldades empreendedoras ultrapassando uma imagem completamente positiva do que seria o empreendedorismo.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi o de analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil a partir de um dos principais veículos de comunicação nacionais, o jornal Folha de São Paulo. A escolha pela Folha justifica-se por ser um veículo jornalístico cuja temática não se limita a negócios, possibilitando um novo olhar para o fenômeno. Como objetivos específicos buscou-se:

- a) identificar e descrever o volume de publicações e os principais tópicos publicados sobre empreendedorismo pela mídia de massa e
- b) analisar comparativamente os conteúdos publicados no ano que antecedeu a pandemia de Covid-19 e aqueles veiculados durante a crise, com as tendências relatadas por pesquisas anteriores sobre a temática.

Ressalta-se que a maior parte dos estudos conduzidos, seja em nível nacional ou internacional, utilizou-se da análise crítica do discurso. Na presente pesquisa, foi adotada como método a Modelagem de Tópico Estrutural, técnica de análise textual amparada por abordagem probabilística. Adicionalmente, procedeu-se à análise qualitativa de uma amostra dos textos publicados no período pela Folha.

2 Empreendedorismo e Empreendedor na Mídia

A pesquisa em empreendedorismo se encarrega de estudar as fontes de oportunidades, os processos de descoberta, avaliação e exploração dessas oportunidades, assim como os indivíduos que as exploram, isto é, os empreendedores (Shane, 2012). Embora algumas definições encontradas na literatura possam relacionar a ação empreendedora com a criação de empresas (Spencer, Kirchhoff, & White, 2008) ou com a exploração de oportunidades rentáveis (Shane & Venkataraman, 2000), observa-se que o campo engloba subprocessos, subdomínios e interfaces que: vão além dos aspectos de criação de novos empreendimentos (Castrogiovanni,

2018) ou mesmo da necessária busca pela riqueza econômica (Lortie & Cox, 2018; Mair & Marti, 2006); e são utilizados em uma variedade de contextos, com uma ampla gama de significados (Matlay, 2005).

Passando pelo empreendedorismo tecnológico (Chaudhry et al., 2018), social (Lortie & Cox, 2018), por mulheres (Brush, Bruin, & Welter, 2009) até aquele relacionado a grupos minoritários (Singh & DeNoble, 2003), o empreendedorismo se revela um campo de estudos abrangente e diverso, com novos domínios sendo desenvolvidos à medida que a área evolui (Castrogiovanni, 2018). Percebe-se assim, o interesse dos estudiosos do tema, em seus diversos e distintos subdomínios, em promover discussões, em busca do avanço do campo científico.

Contudo, conforme apontaram Mazza e Alvarez (2000), dada a forma como é divulgada, a pesquisa acadêmica impõe limitações ao acesso do conhecimento desenvolvido, por vezes restrito a canais pouco conhecidos pelo público em geral. Os autores a compararam à *haute couture*, em uma analogia à alta costura, exclusiva e artesanal, de acesso limitado. Por outro lado, a imprensa popular também propagaria informações sobre diversos assuntos relacionados à gestão, a que os autores compararam à moda *prêt-à-porter*, isto é, pronta para vestir, mais confortável e acessível, voltada para a distribuição e o consumo de massa (Mazza & Alvarez, 2000).

Considerando esse aspecto, assim como o crescimento do número de publicações não-científicas e a popularização da temática “empreendedorismo”, além da influência positiva da imagem do empreendedor transmitida pela mídia sobre a intenção empreendedora (Casaqui, 2017, Laguía & Moriano, 2021), questiona-se “como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa?”. Esse questionamento guiará o presente estudo, depositando-se o foco nas publicações nacionais.

A mídia já foi definida de diferentes maneiras, tendendo as pesquisas a retratá-la como uma entidade única. Contudo, conforme alertam Hang e van Weezel (2007), ela se refere a distintas formas de comunicação, o que incluiria revistas, jornais, rádio, televisão, outdoors, videogames e jogos de computador, por exemplo. Para esses autores, o ponto essencial da mídia é que ela pode ser usada para armazenar ou fornecer informações para a massa.

Assim como para a pesquisa acadêmica, em que o empreendedorismo não se limita a uma ação ou evento único (Matlay, 2005), para a mídia de massa ao termo também são atribuídos diferentes sentidos (Dias & Wetzel, 2010). A partir da análise de 86 reportagens de uma reconhecida revista de negócios nacional durante a década de 1990, Dias e Wetzel (2010) concluíram que o empreendedorismo é retratado na mídia de forma elástica, adaptável aos interesses de cada matéria, porém converge para o sentido de empoderamento do empreendedor e dos empresários em geral.

Ao definir empreendedorismo, as matérias analisadas pelos autores depositavam considerável foco sobre a abertura de negócio (que visa lucro) e o empreendedor era retratado como um sujeito com características distintivas, fossem naturais ou adquiridas, tais como visão de mundo especial, capaz de vislumbrar oportunidades que outras pessoas não conseguiriam. Foram identificados seis grupos para as reportagens: “conjuntura econômica”, “aspectos culturais e históricos”, “dicas de gestão”, “oportunidades” (para quem quer abrir uma empresa), “o papel das boas ideias” (e como começar um negócio sem uma) e “definições para empreendedor” (Dias & Wetzel; 2010).

Na década seguinte, entre 2004 e 2009, Costa et al. (2012) conduziram estudo similar em três revistas de negócios nacionais, incluindo aquelas cujas reportagens haviam sido analisadas por Dias e Wetzel (2010) na década anterior. O foco depositado por estes autores foi

na análise dos conteúdos discursivos, enquanto aqueles se utilizaram da análise crítica do discurso. Os resultados da pesquisa de Costa et al. (2012) foram similares aos de Dias e Wetzel (2010) ao: a) identificar o empreendedor como sujeito diferenciado, “com características capazes de promover resultados que expressam sucesso empresarial” (p. 368), quase um herói; b) representar os empreendedores como indivíduos com capacidade de controlar incertezas e imprevisibilidades; c) associar o empreendedorismo a soluções simples, guias, fórmulas e “receitas” e, portanto, o sucesso estaria atrelado às características pessoais dos empreendedores e sua capacidade de gestão.

A disseminação de histórias de sucesso, de feitos heroicos de gestores, de novas tecnologias e de conselhos para o sucesso empresarial por meio de “gurus” estaria relacionada, segundo Wood Junior e Paula (2006), à cultura do *pop management*, disseminada no Brasil a partir dos anos 1980. De acordo com os autores, a mídia de negócios auxiliaria na popularização e legitimação dessa cultura, por meio de uma versão mais leve e divertida e com forte apelo popular, por meio de informações sintéticas e de fácil assimilação, com foco em componentes mercadológicos. Tal estímulo ao “culto à excelência” também foi constatado por Dias et al. (2007), em análise à retratação das executivas e proprietárias de negócios por duas revistas de negócios, uma nacional e outra internacional.

Assim como na pesquisa de Wood Junior e Paula (2006), as autoras concluíram que as reportagens apresentavam tom elogioso às empreendedoras e executivas bem-sucedidas. O foco, assim como os das pesquisas anteriores mencionadas neste trabalho, era depositado sobre o sujeito, desconsiderando-se os aspectos contextuais, socioeconômicos e, especialmente, os fracassos (Dias et al., 2007; Dias & Wetzel, 2010; Wood Junior & Paula, 2006). Já em anos mais recentes, entre 2016 e 2019, Santos et al. (2020) mapearam reportagens divulgadas na internet sobre um tema específico, o “empreendedorismo de palco”.

Embora seguindo uma linha um pouco diferente dos estudos anteriores, os resultados da investigação vão ao encontro dos demais. Ou seja, os autores perceberam que as reportagens remetiam ao sucesso rápido, com discursos que não condizem com a realidade e os desafios da prática empreendedora, havendo um distanciamento de ferramentas concretas, conhecimento de mercado, dentre outros aspectos essenciais para o empreendedorismo (Santos et al., 2020). E mesmo para o empreendedorismo social, cujas definições consideram a procura em solucionar problemáticas sociais (Vásquez, & Dávila, 2008), a mídia mantém a forma de retratação, apresentando as ações empreendedoras como algo extremamente benéfico para a sociedade em geral (Casaqui, 2017).

Com isso, a partir do que foi discutido nesse referencial, utiliza-se de alguns pressupostos para a condução da pesquisa apresentada neste artigo: a) o empreendedorismo é retratado pela mídia de negócios sob o holofote dos empreendedores, cujo perfil diferenciado e ações exitosas recebem ênfase em tom elogioso; b) os contextos nos quais as ações empreendedoras ocorrem são desconsiderados pelas matérias; c) a maior parte das matérias focam nos componentes mercadológicos e em negócios que visam lucram; d) a ação empreendedora é retratada como algo positivo, sem se considerar os desafios ou dificuldades impostas pelo processo; e) é recorrente a apresentação de dicas e fórmulas, além de conselhos de gurus, sobre como alcançar o sucesso; e f) as reportagens focam em temas do momento, de forma sintética e de fácil assimilação. A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, seguida pelos resultados e conclusão.

3 Metodologia

Esta pesquisa possui caráter aplicado e pode ser classificada como quantitativa e qualitativa, exploratória, longitudinal e com uso de dados secundários (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O estudo adotou a modelagem de tópicos para a análise textual (Dimaggio, Nag, & Blei, 2013), técnica que já esteve presente em trabalhos prévios de empreendedorismo (Chandra, Jiang, & Wang, 2016).

Buscando atingir o objetivo proposto, isto é, descrever como o empreendedorismo é retratado na mídia nacional, optou-se por analisar as matérias publicadas pelo jornal Folha de São Paulo, que, de acordo com Vannuchi (2018) e dados do Instituto Verificador de Circulação (Folha, 2021), trata-se do periódico não-científico de maior circulação (impressa e digital) no Brasil. Para possibilitar o acesso às matérias, foi realizada a assinatura do jornal no período de análise. Desse modo, os dados secundários possuem natureza não estruturada em formato documental (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

O levantamento das matérias foi realizado por meio do mecanismo de busca da página, disponível no portal eletrônico da Folha, inserindo-se os seguintes termos: “empreendedorismo” e “empreendedor”. O recorte temporal de janeiro de 2019 até dezembro de 2021 foi definido, considerando-se os objetivos específicos da pesquisa. Ressalta-se que análises preliminares foram realizadas no sentido de incluir a palavra “empreender”. No entanto, optou-se por eliminar esta palavra-chave, uma vez que coletava quantidade expressiva de matérias com assuntos diversos ao tema foco da análise, devido a expressões como “empreender esforços”.

A partir da reunião das reportagens do período de 2019 até setembro de 2021, foram obtidas 2.844 matérias. Após as filtrações para a exclusão dos dados que se repetiam e de palavras que influenciavam o resultado, restaram 2.312 matérias jornalísticas. O passo seguinte consistiu em realizar a divisão das reportagens por período. Para a análise, foi utilizada a modelagem de tópicos (*topic modeling*) do modelo de análise textual *Structural Topic Model* (STM) - Modelagem de Tópico Estrutural (Roberts, Stewart, & Tingley, 2019), com suporte do pacote *stm* dos softwares livres R e RStudio.

A modelagem de tópicos consiste em um processo automatizado para organização e agrupamentos de um grande número de dados textuais. O algoritmo utilizado proporcionou a construção de tópicos interpretáveis dos textos, possibilitando a avaliação das influências dos agrupamentos de palavras em relação aos documentos pesquisados (Dimaggio et al., 2013). Desse modo, foi possível examinar uma gama maior de dados que não seria possível analisar manualmente, além de minimizar possíveis vieses, possibilitando identificar padrões inéditos na base de dados construída a partir da extração realizada (Dimaggio et al., 2013). A STM permitiu estimar a relação dos metadados disponíveis, por meio de uma associação probabilística com os possíveis tópicos descobertos a partir dos documentos (Roberts, Stewart, & Tingley, 2019).

Após uma rodada preliminar de análises, foi observado que determinadas colunas do jornal, como a “Painel SA” e “Empreendedor Social”, traziam dados que poderiam representar vieses para o estudo. Isso porque, a palavra buscada na ferramenta do site podia ser referente a qualquer parte da coluna, como a descrição dos colonistas, e não somente ao conteúdo do título ou do corpo da matéria. Desse modo, algumas reportagens que eram escritas por empreendedores, também eram selecionadas na busca, mesmo que o assunto da notícia não

fosse sobre empreendedorismo. Para minimizar essa problemática, decidiu-se realizar o recolhimento das keywords (palavras-chaves), localizado no código html das notícias.

Após esse tratamento, todos os tópicos foram refeitos e houve a percepção de menos interferências. As análises foram realizadas em uma divisão semestral: 1º semestre de 2019, 2º semestre de 2019, 1º semestre de 2020, 2º semestre de 2020, 1º semestre de 2021 e 2º semestre de 2021.

Após todos os tratamentos, a amostra resultante foi composta por 1.288 reportagens. Optou-se por aplicar a STM de modo a manter cinco tópicos para cada divisão de período descrito anteriormente, no intervalo entre 2019 e 2021.

Em sequência, objetivando realizar uma análise qualitativa dos conteúdos das matérias (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), a fim de ser possível comparar os resultados da presente pesquisa com a literatura disponível sobre “empreendedorismo na mídia”, procedeu-se a um último passo. Os resultados da modelagem de tópicos possibilitou identificar a relevância de cada matéria, a partir dos dados globais da base construída. Deste modo, foram selecionadas de maneira aleatória em cada tópico (temática das matérias) identificado, por meio da função “sample” do R, 30 dentre as 429 matérias que apresentavam relevância maior que 80% para o tópico

4 Resultados e Discussões

A Figura 2 ilustra a quantidade de reportagens publicadas ao longo do tempo. Percebe-se que o período em que houve maior número de matérias sobre empreendedorismo foi durante o 1º semestre de 2020, já durante a pandemia, com o total de 276 notícias. O período com menor quantidade de matérias publicadas foi o primeiro semestre de 2019, com 86 reportagens. Contudo, não foi possível identificar os fatores que refletiram na diferença deste período para os demais. Observa-se que houve um aumento, ainda que não tão considerável, no número de publicações no período da pandemia, com algumas oscilações.

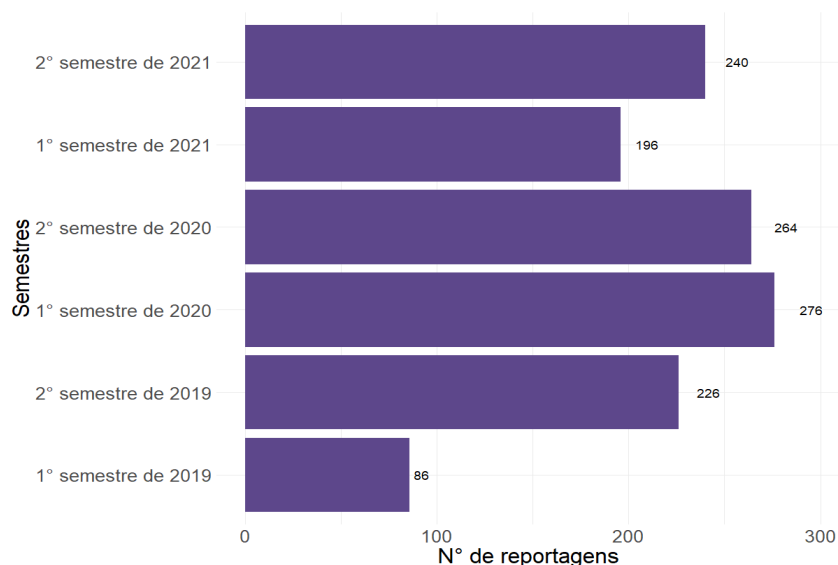


Figura 2. Quantidade de matérias por período

Fonte: elaborada pelos autores.

Conforme relatado na seção metodológica, as matérias foram classificadas em tópicos, por meio da STM. Cada um dos tópicos foi nomeado pela análise dos autores, de acordo com o assunto principal das matérias associadas, sendo eles: Comportamento empreendedor; Mudanças em tendências sociais; Empreendedorismo e inclusão de minorias; Empreendedorismo de impacto social; Premiação e empreendedorismo social; Ações de incentivo ao empreendedorismo; Doações e solidariedade; Educação e empreendedorismo; Ações empreendedoras para enfrentamento da pandemia; e Não identificado.

A Figura 3 ilustra os principais tópicos, organizados em ordem decrescente de aparição por período. Observa-se que o tópico “Comportamento empreendedor” figura como principal em quatro, dos seis períodos analisados. Houve destaque para “Ações empreendedoras para enfrentamento da pandemia” no 1º semestre de 2021. Por outro lado, “Premiações e empreendedorismo social” se manteve como tópico com menor número de publicações, mas com presença em cinco dos seis períodos.

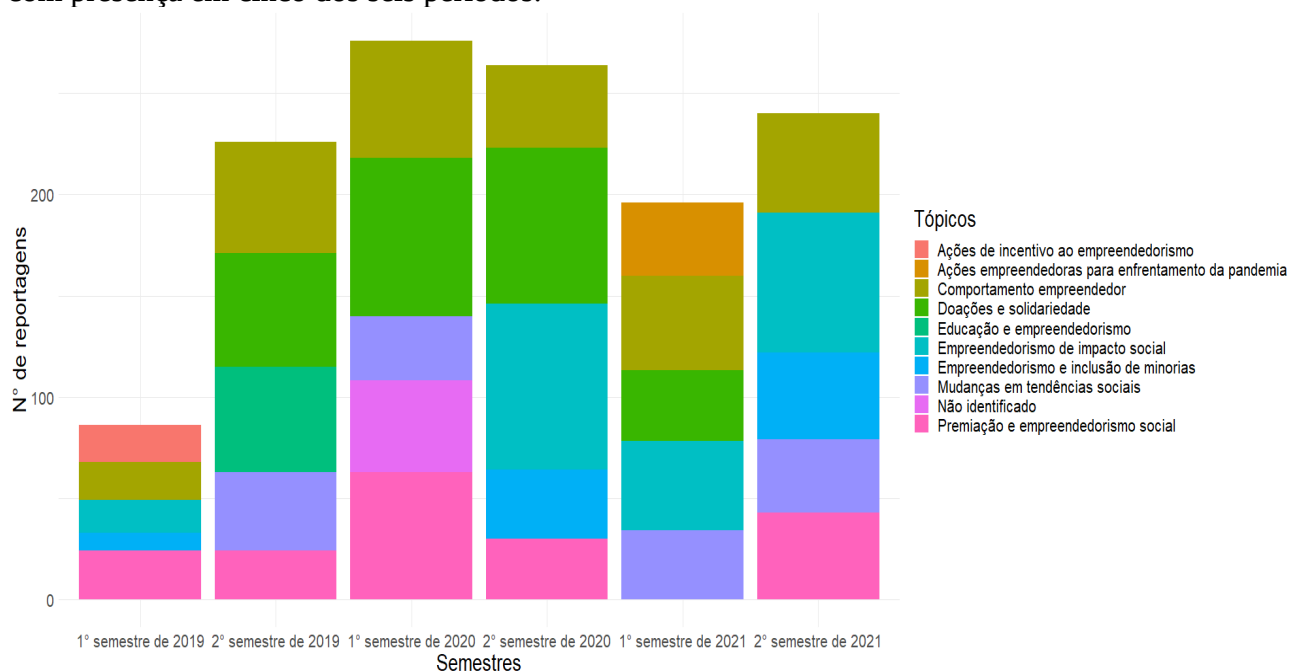


Figura 3. Quantidade de reportagens por tópicos

Fonte: elaborada pelos autores.

Como mencionado na seção metodológica, uma seleção aleatória das reportagens contidas em cada tópico foi realizada, a fim de validar as nomenclaturas propostas para cada grupo e possibilitar o alcance do segundo objetivo específico. Desse modo, a Tabela 1 apresenta o nome do tópico, sua descrição e exemplos de reportagens.

Tabela 1

Descrição dos tópicos

Tópicos	Descrição	Exemplo de Reportagens da Busca Aleatória
Comportamento empreendedor	Tópico composto por matérias que geralmente descrevem estratégias que podem ser adotadas por empreendedores e	Títulos: “Franquias de pequeno porte conquistam espaço no mercado com custos mais baixos” Data:22/06/2019 Link: https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/06/franquias-

empreendimentos no intuito de alcançar maiores resultados.

[de-pequeno-porte-conquistam-espaco-no-mercado-com-custos-mais-baixos.shtml](#)

“Para vender pelas redes, conhecer seu público é mais importante que ter seguidores” Data:23/05/2020

Link:<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/05/para-vender-pelas-redes-conhecer-seu-publico-e-mais-importante-que-ter-seguidores.shtml>

“Pequeno empresário recorre a redes de networking para enfrentar solidão” Data:28/03/2021

Links:<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/pequeno-empresario-recorre-a-redes-de-networking-para-enfrentar-solidao.shtml#:~:text=Eu%20n%C3%A3o%20tenho%20função%20A1rios%2C%20porque,amizade%2C%20solidariedade%E2%80%9D%2C%20diz>

“Responda essas perguntas e descubra onde seu negócio falhou antes de recomeçar” Data:14/12/2019 Link:

<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/12/responda-essas-perguntas-e-descubra-onde-seu-negocio-falhou-antes-de-recomecar.shtml>

“Como evitar que a live da sua empresa seja um fiasco” Data:09/07/2020 Link:

<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/07/como-evitar-que-a-live-da-sua-empresa-seja-um-fiasco.shtml#:~:text=%C3%89%20preciso%20buscar%20ser%20relevante,o%20tema%20a%20ser%20tratado>

“Trabalhar por conta própria é a saída para quase 25 milhões de pessoas” Data:12/10/2021

Link:<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/trabalhar-por-conta-propria-e-a-saida-para-quase-25-milhoes-de-pessoas.shtml#:~:text=Desemprego%20bateu%20recordes%20durante%20a%20pandemia%20de%20Covid%2D19&text=A%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20mensal%20de%20julho,foi%20de%2017%2C6%25>

Mudanças em tendências sociais

Esse tópico expõe as matérias que tratam sobre as transformações envolvendo temas como a sustentabilidade, tecnologia, novos modelos de trabalho, pandemia, desigualdade e a relação com o empreendedorismo. Nele, por exemplo, encontramos reportagem que falam das consequências advindas da pandemia e as ações criadas para lidar com ela, as novas tecnologias e projetos para um desenvolvimento sustentável e as dificuldades que envolvem o empreendedorismo.

Títulos: “Abrale dá certificados a parceiros que investem na vida” Data: 04/03/2020

Link:<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/03/abrale-da-certificados-a-parceiros-que-investem-na-vida.shtml>

“Quinze brasileiros são reconhecidos como Jovens Transformadores pela Ashoka” Data:08/03/2021 Link:

<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/03/quinze-brasileiros-sao-reconhecidos-como-jovens-transformadores-pela-ashoka.shtml>

“O planeta reclama com muitas dores” Data: 21/10/2019 Link:<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/o-planeta-reclama-com-muitas-dores.shtml#:~:text=O%20reclamar%20do%20planeta%20%C3%A9,que%20e%20como%20nos%20relacionamos>

“O que uma agenda telefônica atualizada tem a ver com os impactos da pandemia na educação?” Data:09/11/2021

Link:<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/11/o-que-uma-agenda-telefonica-atualizada-tem-a-ver-com-os-impactos-da-pandemia-na-educacao.shtml#:~:text=A%20%C3%A9,que%20e%20como%20nos%20relacionamos>

Empreendedorismo e inclusão de minorias

Indica matérias sobre projetos empreendedores e sociais envolvendo as populações mais vulneráveis socialmente, como as mulheres, os negros, lgbtqi+ e pessoas de baixa renda, apresentando também as suas superações em frente às desigualdades e no meio empreendedor.

Títulos: “Campanha mostra presença feminina nas lutas por direitos sociais” Data:28/01/2019 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/campanha-mostra-presenca-feminina-nas-lutas-por-direitos-sociais.shtml>

“Grupo cria carroça elétrica para ajudar catadores com dificuldades físicas” Data:13/08/2020 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/08/grupo-cria-carroca-eletrica-para-ajudar-catadores-com-dificuldades-fisicas.shtml#:~:text=Para%20diminuir%20o%20desgaste%20de,empresas%2C%20carro%C3%A7as%20e%20tricolos%20el%C3%A9tricos>

“Ator vira padeiro e usa negócio para discutir questões LGBTQIA+” Data:26/08/2021 Links: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/08/ator-vira-padeiro-e-usa-negocio-para-discutir-questoes-lgbtqi.shtml#:~:text=A%20ideia%20de%20batizar%20a,%2C%20intersexuais%2C%20assexuais%20e%20outras>

Empreendedorismo de impacto social

Retrata notícias sobre empreendedorismo que gera alguma transformação social, indicando ações voltadas para a criação de negócios de impacto social.

Títulos: “Regulamento do Troféu Grão” Data:20/03/2019 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/03/regulamento-do-trofeu-grao.shtml>

“Organização oferece 360 vagas gratuitas para curso online de programação” Data:26/05/2021 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/05/organizacao-oferece-360-vagas-gratuitas-para-curso-online-de-programacao.shtml>

“Desafio de turismo sustentável leva 65 iniciativas à semifinal” Data:10/10/2020 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/10/desafio-de-turismo-sustentavel-leva-65-iniciativas-a-semifinal.shtml>

“Programa disponibiliza R\$ 1 milhão em apoio a iniciativas comunitárias no país” Data:13/12/2021 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/12/programa-disponibiliza-r-1-milhao-em-apoio-a-iniciativas-comunitarias-no-pais.shtml#:~:text=O%20Programa%20Transformando%20Territ%C3%B3rios%2C%20iniciativa,de%20impacto%20comunit%C3%A1rio%20no%20pa%C3%ADs>

Premiação e empreendedorismo social

Contém matérias que tratam sobre premiações, competições e eventos nacionais e internacionais sobre o empreendedorismo, mostrando ainda notícias referentes aos movimentos do empreendedorismo social, suas ações e consequências.

Títulos: “Espírito Público abre inscrições para segunda edição do prêmio” Data:25/03/2019 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/03/espírito-publico-abre-inscricoes-para-segunda-edicao-do-premio.shtml>

“Plataforma conecta startups e patrocinadores para reduzir impactos da pandemia” Data:26/06/2020 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/plataforma-conecta-startups-e-patrocinadores-para-reduzir-impactos-da-pandemia.shtml>

“Líder de negócio social de impacto em reciclagem é o Empreendedor Social do ano” Data:04/11/2019 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/11/lider-de-negocio-social-de-impacto-em-reciclagem-e-o-empresendedor-social-do-ano.shtml>

“Webinário debate papel desempenhado pelo empreendedorismo social na pandemia” 12/02/2020
 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2020/12/webinario-debate-papel-desempenhado-pelo-empendedorismo-social-na-pandemia.shtml>
 “Empendedor Social: vote e apoie Aceleradora dos Parças” Data: 09/11/2021 Link: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/1/empendedor-social-vote-e-apoie-a-aceleradora-dos-parcas.shtml#:~:text=A%20Aceleradora%20dos%20Par%C3%A7as%20%C3%A9,tem%20Drauzio%20Varela%20como%20padrinho>

Ações de incentivo ao empreendedorismo	Apresenta notícias que descrevem ações que demonstram diferentes incentivos para o comportamento empreendedor, como programas sociais e atividades governamentais.	Títulos: “Do Jardim Ângela a Londres: DJ vira empreendedor na quebrada” Data: 04/06/2019 Link: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2019/06/do-jardim-angela-a-londres-dj-vira-empendedor-na-quebrada.shtml
Doações e solidariedade	Compreende matérias que falam sobre diferentes ações sociais envolvendo doações para públicos com algum tipo de necessidade, seja alimentar e/ou de saneamento básico, no qual, muitas dessas ações estão envolvidas com as consequências da pandemia de covid-19.	Títulos: “Marcas de limpeza e higiene doam produtos, EPIs e até lavagem de roupa na pandemia” Data: 23/06/2020 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/marcas-de-limpeza-e-higiene-doam-produtos-epis-e-ate-lavagem-de-roupa-na-pandemia.shtml “ONGs, empresas e sociedade se unem contra fome que cresce em momento crítico da pandemia” Data: 07/04/2021 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/04/ongs-empresas-e-sociedade-se-unem-contra-fome-que-cresce-em-momento-critico-da-pandemia.shtml “Iniciativas de amparo a pessoas com câncer promovem bazar e exposição em SP” Data: 19/09/2019 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/09/iniciativas-de-amparo-a-pessoas-com-cancer-promovem-bazar-e-exposicao-em-sp.shtml “ONG doa alimentos para mais de 2 milhões de brasileiros” Data: 05/09/2020 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/09/ong-doa-alimentos-para-mais-de-2-milhoes-de-brasileiros.shtml
Educação e empreendedorismo	Contém reportagens que apresentam foco na educação empreendedora, como informações sobre cursos, investimentos em projetos escolares e sociais e as transformações referentes à educação no país.	Títulos: “USP, Unicamp e UFMG são as universidades mais empreendedoras do Brasil” Data: 22/10/2019 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/usp-unicamp-e-ufmg-sao-as-universidades-mais-empendedoras-do-brasil.shtml
Ações empreendedoras para enfrentamento da pandemia	Expõe notícias que apresentam diferentes relatos de ideias de empreendedores sociais que colocadas em práticas mitigaram certos resultados da pandemia ou foram relevantes de alguma forma..	Título: “'Racionei comida para as crianças até que a cesta digital chegou', diz mãe de quatro crianças” Data: 27/01/2021 Link: https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/01/racionei-comida-para-as-criancas-ate-que-a-cesta-digital-chegou-diz-mae-de-quatro-criancas.shtml

Não identificado

Exibe reportagens com temáticas diversas que não permitem identificar uma congruência entre elas a ponto de destacar uma temática única e comum a todas.

Títulos: “O apocalipse moderno são as viroses; e o pior está por vir” Data:20/03/2020

Link:<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/03/o-apocalipse-moderno-sao-as-viroses-e-o-pior-esta-por-vir.shtml>

Fonte: elaborada pelos autores.

Analisando-se as matérias presentes no tópico “**Comportamento empreendedor**”, verifica-se que a disseminação de conselhos para o sucesso empresarial por meio de “gurus” ainda persiste, assim como apontaram Wood Junior e Paula (2006), Dias e Wetzel (2010) e Costa et al. (2012) em estudos anteriores. Por exemplo, na notícia “Para vender pelas redes, conhecer seu público é mais importante que ter seguidores” são apresentadas recomendações de como o empreendedor precisa gerir suas redes sociais para manter um contato maior com seus clientes. Em “Responda essas perguntas e descubra onde seu negócio falhou antes de recomeçar” são elencadas questões criadas por especialistas com a intenção de auxiliar na reflexão dos empreendedores em uma autoavaliação pós fracasso. Nela, uma lista de perguntas é apresentada: “Fiz tudo que era possível?”, “Olhei para o mercado?”, “Eu tinha objetivos?”, “Atendia bem os clientes?”, entre outras.

As demais reportagens, devido à pandemia, descreveram dicas que as empresas poderiam adotar para se reinventar ao longo do período de isolamento social, no intuito de manter o seu funcionamento. Orientações para o sucesso na reprodução de *lives*, cujo objetivo era garantir a manutenção de uma exposição dos produtos mesmo durante a quarentena (“Como evitar que a live da sua empresa seja um fiasco”), é um exemplo. A matéria “Trabalhar por conta própria é a saída para quase 25 milhões de pessoas”, por conseguinte, indica que o crescimento recorde do número de trabalhadores por conta própria, formais ou informais, tornou-se a solução para os brasileiros devido à instabilidade econômica, principalmente sob a dificuldade de se estabelecer em um trabalho formal. Portanto, conforme ilustra a Figura 3, as matérias sobre o comportamento dos empreendedores, como caminho para o enfrentamento de dificuldades são as mais frequentes, com descrições de modelos que o empreendedor pode adotar para alcançar seus objetivos mais facilmente.

No tópico “**Mudanças em tendências sociais**” são apresentadas reportagens que propõem a reflexão sobre mudanças de atitudes e a necessidade de ações sustentáveis e de inovações que culminam em reposicionamentos da ação empreendedora. Como caminhos, já no período pandêmico, são apresentados exemplos de projetos empreendedores voltados para a inovação social, como aqueles relatados nas notícias “Abrale dá certificados a parceiros que investem na vida” e “Quinze brasileiros são reconhecidos como Jovens Transformadores pela Ashoka”. Neste tópico também se encontram matérias que reforçam a necessidade de atualização de tecnologias educacionais, que se intensificou durante a pandemia - reportagem “O que uma agenda telefônica atualizada tem a ver com os impactos da pandemia na educação”.

Em “**Empreendedorismo e inclusão de minorias**” as notícias apontam para relatos descritivos de pessoas pertencentes a grupos sociais minoritários que impactaram ou foram impactadas por atitudes ou projetos sociais empreendedores. Dentre os conteúdos das reportagens estão programas sociais que buscam enfatizar a participação das mulheres em diferentes segmentos, dentre eles o empreendedorismo (“Campanha mostra presença feminina nas lutas por direitos sociais”), programas empreendedores que visam a inclusão de pessoas com deficiência em atividades geradoras de renda (“Grupo cria carroça elétrica para ajudar catadores com dificuldades físicas”) e iniciativas que discutem e buscam a integração de

pessoas LGBTQIA+ e envolvem a criação de negócios (“Ator vira padeiro e usa negócio para discutir questões LGBTQIA+”). Embora a ênfase na superação de dificuldades e no aproveitamento de oportunidades não seja novidade (Costa et al., 2012; Dias & Wetzel, 2010), a associação entre empreendedorismo e inclusão de minorias apresentada nas matérias é algo novo em relação aos resultados de estudos anteriores.

Seguindo a linha dos efeitos positivos do empreendedorismo, o tópico **“Empreendedorismo de impacto social”** reúne matérias sobre organizações interessadas em produzir movimentos que geram impacto social, além de premiações relacionadas, considerado algo extremamente benéfico para a sociedade em geral, o que corrobora as indicações de Casaqui (2017). São relatados detalhes das ações desenvolvidas por diferentes organizações como, por exemplo, o oferecimento de cursos gratuitos voltados para a capacitação ao mercado de trabalho (“Organização oferece 360 vagas gratuitas para curso online de programação”) e doações para o desenvolvimento de bairros e cooperação comunitária (“Programa disponibiliza R\$ 1 milhão em apoio a iniciativas comunitárias no país”). Nas notícias é possível identificar a repetição das palavras “impacto”, “transformação” e “inovação”.

Em **“Premiação e empreendedorismo social”**, o tema predominante é a iniciativa promovida pela própria Folha de São Paulo, que premia ações de empreendedorismo social. Por isso, acredita-se que o tópico esteve presente em todos os anos, com exceção de 2021, e com crescimento no número de matérias no ano de 2020. Como exemplo, a maioria das ações premiadas em 2021 foram voltadas para operações criadas por empreendedores sociais que pretendiam mitigar as consequências acarretadas pelo vírus da Covid-19, em especial, as que envolviam ajuda humanitária e/ou que trouxessem legado pós pandemia. Por meio dessas matérias, novamente é possível observar o que foi destacado por Casaqui (2017), ao relatar que até mesmo no empreendedorismo social encontra-se o discurso extremamente positivo, no qual, os benéficos são sempre evidenciados em detrimento dos lados entendidos como negativos.

Com relação às **“Ações de incentivo ao empreendedorismo”**, a matéria “Do Jardim Ângela a Londres: DJ vira empreendedor na quebrada”, publicada antes da pandemia de Covid-19, enaltece a trajetória de um jovem pobre, ex-motoboy e morador da zona sul paulistana, região violenta da cidade, que encontrou no empreendedorismo o caminho para uma vida diferente. O empreendedor teve a oportunidade de participar do Programa *Dice* do *British Council*, que oferece apoio financeiro aos participantes, compartilhando sua experiência de empreendedorismo, a qual envolve a criação de uma aceleradora de negócios de impacto da periferia. Assim, percebe-se que, embora o tópico não tenha desconsiderado aspectos contextuais ou socioeconômicos, fracassos não foram mencionados, percebendo-se o tom elogioso de superação na narrativa (Dias & Wetzel, 2010; Laguía & Moriano, 2021; Radu & Redien-Collo, 2008).

Por sua vez, todas as matérias apresentadas no tópico **“Doações e solidariedade”** foram consideradas pela própria Folha como estando relacionadas ao empreendedorismo social, possivelmente por relatarem ações solidárias de empresas privadas e organizações sociais. Somente uma delas datava do ano de 2019 e não apresentou relação com o período pandêmico. As outras três matérias apresentam teor semelhante, descrevendo detalhes sobre as ações de empreendimentos responsáveis diretamente por doações realizadas ou pela arrecadação de alimentos, produtos de limpeza, máscaras e álcool em gel direcionados à população carente afetada pelos efeitos econômicos da pandemia. Diferentemente da matéria publicada em 2019, que apenas mencionou doações por parte de “marcas importantes de roupas, calçados e acessórios”, essas matérias listaram os nomes dos empreendimentos envolvidos e as ações

realizadas por cada um, apontando, inclusive, os valores equivalentes das doações em reais. A retratação pelas matérias das ações empreendedoras com consideráveis benefícios para a sociedade reforça as conclusões de Casaqui (2017), acerca do empreendedorismo social na mídia.

Seguindo a mesma linha, a matéria “‘Racionei comida para as crianças até que a cesta digital chegou’, diz mãe de quatro crianças”, inserida no principal tópico do 1º semestre de 2021 (Figura 3), “**Ações empreendedoras para enfrentamento da pandemia**”, relatou as ações de uma Organização não Governamental que foram essenciais para mudar a situação precária e de fome uma mãe da periferia e seus filhos passavam, além de outras famílias pelo país. O texto claramente engrandece as ações da ONG: “Na epidemia vivemos com o Bolsa-Família de R\$ 253,00 e com o auxílio emergencial do governo, de R\$ 600,00 por mês, até 31 de dezembro. Mas a Gerando Falcões chegou bem antes. Chegou com ajuda 45 dias antes, graças a Deus.”

Tópico que não aparece nos relatos de pesquisas anteriores, “**Educação e empreendedorismo**” figurava como um dos principais assuntos no ano anterior à pandemia. Contudo, não aparece entre os tópicos nos anos seguintes (Figura 3). A matéria analisada, “USP, Unicamp e UFMG são as universidades mais empreendedoras do Brasil” relatou o resultado do Ranking de Universidades Empreendedoras. Além de indicar o resultado, relacionado às ações empreendedoras das instituições de ensino que culminam em inovações para a sociedade, o texto apontou que as universidades presentes no topo da classificação também são responsáveis por formar, por meio da educação para o empreendedorismo, estudantes “aptos a resolver os problemas contemporâneos”, relacionando às práticas de inovação e impacto social.

Por fim, ainda que outros textos mencionassem o termo “empreendedor” ou “empreendedorismo” não foi possível classificá-los em tópicos específicos, tendo sido inseridos em “**Não identificado**”. Por exemplo, a matéria “O apocalipse moderno são as viroses; e o pior está por vir” foi redigida por um médico e empreendedor social (socioambiental) e apresenta o relato crítico do profissional acerca das práticas da humanidade e do modelo de desenvolvimento que seriam, segundo ele, os responsáveis pela pandemia atual e, certamente, por outras futuras. O texto reforça a imagem de preocupação do empreendedor, sobretudo o social, com o bem estar comum.

5 Conclusão

Ao buscar analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil, o presente trabalho verificou que houve um aumento no número de matérias relacionadas ao tema publicadas durante o período da pandemia de Covid-19, comparativamente ao período imediatamente anterior. O principal tópico abordado foi “Comportamento empreendedor” e, em meio ao contexto pandêmico, matérias sobre “Ações empreendedoras para enfrentamento da pandemia” ganharam destaque.

Ao analisar os tópicos e os exemplos de reportagens, percebeu-se que a temática tocante ao empreendedorismo social era frequente. Ademais, durante a pandemia as matérias passaram a atribuir maior ênfase às ações sociais de empresas, o foco sendo menor para os empreendedores, se comparado aos relatos presentes em pesquisas anteriores. Desta forma, o primeiro pressuposto deste estudo não se revelou totalmente verdadeiro, visto que o empreendedorismo não foi retratado pela mídia de negócios sob o holofote único dos empreendedores. Porém, o tom elogioso às ações desses indivíduos e das empresas mencionadas nas matérias permaneceu.

Verificou-se também que a imagem positiva do empreendedorismo foi mantida pela mídia, sendo desconsideradas as narrativas sobre as trajetórias e momentos de fracasso dos empreendedores, suportando o quarto pressuposto desta pesquisa. Por outro lado, diferentemente do que ocorreu em outros períodos, conforme relatos de estudos prévios, nem todas as matérias desconsideraram os aspectos contextuais, mesmo antes do período pandêmico. Portanto, o segundo pressuposto deste estudo não foi mantido. O destaque em grande parte das matérias para empreendimentos que não visam lucro foi de encontro ao pressuposto três, o negando. Por outro lado, a apresentação de dicas e fórmulas, além de conselhos de gurus (especialistas), sobre como alcançar o sucesso, em especial nos momentos complexos vividos pelos empreendedores durante a pandemia, se manteve entre os principais temas, confirmando o quinto pressuposto. Em relação a todos os tópicos analisados, mesmo em matérias mais extensas, a linguagem é simples, de fácil compreensão e foca em temas do momento, em coerência com o estilo jornalístico, corroborando o sexto pressuposto da pesquisa. Temáticas relacionadas à inclusão de minorias se revelaram novidade, pois não haviam sido mencionadas em análises prévias.

Apesar de apresentar limitações, como a consulta a um único portal jornalístico e a análise de uma pequena amostra na etapa qualitativa, entende-se que os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados. Os resultados revelaram algumas particularidades, quando comparados àqueles das pesquisas conduzidas em revistas de negócios. Sugere-se que estudos futuros considerem outros portais jornalísticos e também as versões impressas dos periódicos, além de analisar se as mudanças na forma de retratar o empreendedorismo se manterão no período pós-pandêmico.

Referências

- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Brush, C. G., Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24. <http://dx.doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Casaqui, V. (2017). Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 299-313.
- Castrogiovanni, G. J. (2018). Guest editor's introduction: so what is entrepreneurship research?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 509-511. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0518-3>
- Chandra Y., Jiang L. C., & Wang C. J. (2016) Mining Social Entrepreneurship Strategies Using Topic Modeling. *PLoS ONE*, 11(3). <https://doi:10.1371/journal.pone.0151342>
- Chaudhry, S., Xu, L. D., & Cao, X. F. (2018). Technological entrepreneurship and socio-economic change in BRIC countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.054>
- Costa, A. M., Barros, D. F., & Martins, P. A. M. (2012). A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(2), 357-375.

- Dias, V. T., Secco, G. M., Pessoa, G. R. A., & Wetzel, U. (2007). Distinção entre as Noções de Empresária e 'Empreendedora' na Mídia de Negócios: Um Estudo Comparativo entre as Revistas Exame e Fortune. In *Anais do XXXI Encontro da ANPAD – EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/ESO-C2998.pdf
- Dias, V. T., & Wetzel, U. (2010). Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). *Revista de Ciências Humanas*, 44(1), 97-118.
- DiMaggio, P., Nag, M., & Blei, D. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of US government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606.
- Folha. (2021). Circulação e Audiência. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>
- Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). Web scraping technologies in an API world. *Briefings in bioinformatics*, 15(5), 788-797.
- Hang, M., & van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>
- Laguía, A., & Moriano, J. A. (2021). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 401-421. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00609-1>
- Lortie, J., & Cox, K. C. (2018). On the boundaries of social entrepreneurship: a review of relationships with related research domains. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 639-648. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0514-7>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Matlay, H. (2005). Researching entrepreneurship and education: Part 1: what is entrepreneurship and does it matter?. *Education + Training*, 47(8), 665-677.
- Mazza, C., & Alvarez, J. L. (2000). Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices. *Organization Studies*, 21(3), 567-588.
- Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models?. *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- RStudio Team (2022). RStudio: Integrated Development Environment for R. RStudio, PBC, Boston, MA. <http://www.rstudio.com/>
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019). Stm: An R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*, 91, 1-40.
- Santos, L. T., Becheri, J. O., Oliveira, I. R. G., & Leme, P. H. M. V. Receitas a serem seguidas? Uma análise do termo empreendedorismo de palco através de reportagens da web. In *Anais XI Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE*, online. <https://doi.org/10.14211/xi-egepe-118026>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5a ed.). England: Pearson Prentice Hall.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Silva, J. A. (2016). *O papel do empreendedor apresentado pela mídia especializada de negócios* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Psychological Acculturation of Ethnic Minorities and Entrepreneurship. Stiles, C.H. and Galbraith, C.S. (ed.) *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process* (International Research in the Business Disciplines, Vol. 4), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 279-289. [https://doi.org/10.1016/S1074-7877\(03\)04013-3](https://doi.org/10.1016/S1074-7877(03)04013-3)
- Spencer, A. S., Kirchoff, B. A., & White, C. (2008). Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution: The Essence of Creative Destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26. <https://doi.org/10.1177/0266242607084657>
- Vannuchi, C. M. (2018). A regulação dos meios de comunicação no discurso dos jornais. *Revista Alterjor*, 17(1), 21-38.
- Vásquez, A. G., & Dávila, M. A. T. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-123.
- Wood Junior, T., & Paula, A. P. P. (2006). A Mídia Especializada e a Cultura do Management. *Organizações & Sociedade*, 13(38), 91-105.