



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

BRENDA SOARES VIANA

EMPREENDEDORISMO E PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Brasília – DF
2022

BRENDA SOARES VIANA

EMPREENDEDORISMO E PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2022

BRENDA SOARES VIANA

EMPREENDEDORISMO E PROGRAMAS DE TELEVISÃO

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Brenda Soares Viana

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Prof. Dr. Bruno Saboya de Aragão
Examinador

Prof. Dr. Diego Mota Vieira
Examinador

Brasília, 20 de setembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para concluir a graduação. A mim mesma, por ter sido tão resiliente. À minha mãe, por todo apoio e por se esforçar tanto para me manter na universidade. À minha irmã Catarina, por estar sempre ao meu lado; à minha irmã Rebeca também. Ao meu pai que deve estar torcendo por mim lá de cima. E ao Jefferson, pelo companheirismo, pelo suporte emocional e por ser meu ponto de apoio nos dias mais difíceis.

Agradeço à Universidade de Brasília por ter me ensinado tanto durante todos esses anos. Pela oportunidade de conhecer pessoas incríveis, amigos que levarei para sempre comigo, professores maravilhosos, por todas as experiências e por ter construído a pessoa que sou hoje.

Ao meu orientador que é um dos melhores professores que eu já tive, que ministrou a disciplina que me fez optar pela mudança de curso. Obrigada por ser tão compreensivo, por acreditar no meu potencial e por ser um orientador de verdade. A conclusão da minha graduação sob sua orientação deu sentido a todo o processo.

Aos demais professores que participaram da minha graduação, como o Victor Rafael e Amalia Pérez, que fizeram desse processo algo mais leve e possível de ser concluído. Em especial, agradeço à professora Patrícia Guarnieri por me emprestar o notebook e possibilitar a conclusão desse trabalho, pela confiança e apoio.

Aos meus ADMigos que estiveram comigo durante esses quatro últimos anos. À Rayane Furtado, pelas trocas sinceras, e por ser mais que uma amiga, uma irmã que o curso de Administração me deu. Ao Daniel Alves, pelos momentos estagiados e pelas risadas; Gustavo Henrique pelas longas conversas e desabafos; e à Maísa Farias por compartilhar essa etapa final comigo.

Agradeço às minhas amigas de longa data. À pessoa mais divertida que conheço Ana Beatriz; à minha conselheira fiel Andressa Paulino; à minha analista de dados preferida Bárbara Cunha; à minha revisora oficial, irmã de alma, melhor amiga de sempre e para sempre Luana Nunes; à mais linda e estilosa Milca Orrico; à minha treinadora Milena de Castro; à minha parceira de aniversário Patrícia Paiva; à minha nutricionista blogueira Vanessa de Souza; e à minha querida amiga Karina Moreira, que esteve ao meu lado nos momentos mais caóticos.

Sou muita grata a todos que fizeram parte desse processo.

RESUMO

A TV retrata o que acontece na realidade, inclusive o empreendedorismo. Os filmes e vídeos são utilizados como recurso de apoio ao ensino em muitas áreas como administração, economia e empreendedorismo. Já o uso de programas de televisão não é tão frequente e por esse motivo, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar se e como programas de televisão brasileiros contribuem para a disseminação do conhecimento sobre empreendedorismo. Foi realizado um levantamento, aplicado um questionário para professores dos cursos de Administração das instituições públicas de ensino superior e foram obtidas 206 respostas válidas. Em especial, foram analisados o programa informativo “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” (PEGN), os *game shows* “Shark Tank” e “O Aprendiz” e os programas de solução de problemas “O Sócio” e “Pesadelo na Cozinha”. Os resultados encontrados mostram que esses são programas de amplo conhecimento entre os docentes de Administração. Os programas podem ser utilizados como ferramenta de apoio ao ensino de Empreendedorismo e de outras disciplinas do curso de Administração. O programa PEGN foi percebido como oferecendo mais contribuições positivas ao empreendedorismo, enquanto os outros programas foram descritos como mais focados em entretenimento. A compreensão das fases de iniciação, gestão de recursos financeiros e manutenção de empresas, assim como características do processo empreendedor, são percebidos nesses programas. Os pontos negativos são a constante exibição de histórias de sucesso que podem iludir o empreendedor iniciante e o foco principal em entretenimento.

Palavras-chave: Programas de Televisão. Filmes. Empreendedorismo. Práticas pedagógicas. Ensino de Administração.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo Empreendedor.....	15
Gráfico 1 - Distribuição da amostra por região	31
Gráfico 2 - Disciplinas lecionadas pelos participantes.....	32
Gráfico 3 - Grau de conhecimento dos programas de empreendedorismo	33
Gráfico 4 - Contribuição àqueles que conhecem todos os programas	38
Gráfico 5 - Motivos pelos quais empresários participam dos programas	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Conhecimento e Interesse pelos programas.....	34
Tabela 2 - Principais objetivos dos programas de televisão.....	38
Tabela 3 - Fases do Processo Empreendedor	40
Tabela 4 - Características do Processo Empreendedor	42
Tabela 5 - Pontos negativos dos programas de empreendedorismo	43
Tabela 6 - Público-alvo dos programas de empreendedorismo	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de programas televisivos sobre empreendedorismo	22
Quadro 2 - Perguntas do Instrumento de Pesquisa	25
Quadro 3 - Programas de televisão sobre empreendedorismo exibidos no Brasil	28
Quadro 4 - Práticas pedagógicas no ensino de empreendedorismo	35
Quadro 5 – Características dos programas televisivos analisados	45
Quadro 6 - Principais contribuições e pontos negativos.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	13
2.1.1	Processo Empreendedor.....	14
2.1.2	O Empreendedor.....	16
2.2	GÊNEROS AUDIOVISUAIS.....	18
2.2.1	Televisão.....	18
2.2.2	Programação televisa sobre negócios	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	24
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DO ESTUDO	27
3.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA E COLETA DE DADOS	29
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

As pessoas que precisam trabalhar para sobreviver, em geral, têm algumas opções de escolha: podem ser funcionárias de outras pessoas; podem trabalhar por conta própria, sem chefes ou subordinados; e podem resolver abrir a própria empresa, oferecendo empregos e tendo subordinados pelos quais são responsáveis. É nessa última opção que se encaixa o empreendedorismo, atividade muito difundida e desejada por muitos trabalhadores. Seja por conta da necessidade ou da vontade de “fazer as coisas do seu jeito”, inúmeras pessoas acabam trilhando o caminho do empreendedorismo.

O empreendedorismo tem um destaque positivo no contexto brasileiro, o que indica sua manutenção ao longo dos anos e a tendência de aumento das iniciativas empreendedoras na população. No Brasil, em 2019, a taxa total de empreendedorismo foi de 38,7%, o que representa uma estimativa de 53 milhões de empreendedores em idade adulta. A taxa de empreendedores iniciais é a mais alta da série histórica, com 23,3%, e ocupa a 4ª posição dentre as 50 economias participantes do *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2019*. Já a taxa de empreendedores estabelecidos ocupa o segundo lugar no *ranking* geral, quando comparado às outras economias (ONozato et al., 2020).

É oportuno, portanto, um aprofundamento nos estudos a respeito do tema, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por empreendedores iniciantes, que, nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios e atuam de forma empírica e sem planejamento (DORNELAS, 2016). Ao observar o crescimento da intenção empreendedora no país, é importante salientar também que fazer a gestão de uma empresa é uma tarefa desafiadora. Os empreendedores iniciantes, muitas vezes, recorrem às consultorias gratuitas, cursos sobre o tema, ou até mesmo aos programas de televisão que oferecem conteúdos sobre gestão empresarial. Nesse sentido, é possível questionar se os produtos audiovisuais seriam meios realmente capazes de disseminar conhecimentos relevantes ao empreendedorismo.

As produções midiáticas estão presentes no cotidiano das pessoas como fontes de instrução, informação e entretenimento. Dentre essas produções, o formato audiovisual tem uma maior importância para a comunicação devido seu alcance. Um estudo da Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2021) mostra a força desse setor

para a economia brasileira: ele adiciona R\$ 27,5 bilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Esse crescimento tem superado indústrias relevantes, como a farmacêutica, têxtil e de equipamentos eletrônicos, segundo dados da *Kantar Ibope Media* (KIM, 2022).

Um dos meios de acesso ao formato audiovisual são as televisões. De acordo com a ANCINE (2021), mais de 70 milhões de domicílios no Brasil possuem televisão, o que representa, aproximadamente, um aparelho por domicílio. No primeiro trimestre de 2022, 98% das pessoas assistiram a conteúdo de vídeo dentro de casa, e o principal meio de consumo foi a televisão, com 92% de telespectadores. Um indivíduo consome, em média, mais de 5 horas diárias de conteúdo transmitido pelas emissoras de TV, o que corresponde a 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa. E o Brasil é o quarto país com maior tempo de consumo individual de conteúdo televisivo na América Latina (KIM, 2022).

Os programas de televisão fazem parte do conteúdo audiovisual transmitido pela mídia de massa e já é possível observar que muitos destes oferecem conteúdos sobre gestão empresarial ou abordam o empreendedorismo em aspectos gerais. No Brasil, são diversos os exemplos de programas que oferecem esse conteúdo, como o *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, o *Shark Tank* Brasil, "O Aprendiz", "O Sócio", entre outros. Estudos anteriores já abordaram alguns programas de televisão específicos e sua influência ao empreendedorismo, como *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (WERNER; SCHLEMM, 2005), *Pesadelo na Cozinha* (SILVA et al., 2018) e *Shark Tank* (POLLACK, 2012; JUNIOR, 2015; PETER; PIERK, 2021; ROBINSON; VICEISZA, 2021). Alguns outros estudos exploraram o papel que a mídia audiovisual desempenha na atividade empreendedora (HANG; WEEZEL, 2007; HINDLE; KLYVER, 2007; LEVIE et al., 2010; SWAIL, et al. 2014; AVELINO, 2016; BLANK, 2020; LAGUIA; MORIANO, 2021).

Apesar de não ser possível afirmar que a contribuição teórica anterior sobre o uso de filmes e programas de televisão no ensino de Administração é escassa, tampouco se pode dizer que é uma produção numerosa, o que mostra existir espaço para aprimoramento. Em geral, encontrou-se o uso de filmes para o ensino de Empreendedorismo como tema mais frequente (VAN GELDEREN; VERDUYN, 2003; ILANDER, 2010; ZAMPETAKIS et al., 2015; LIGUORI et al., 2020). Sobre os programas de televisão, descobriram-se experiências no seu uso para o ensino de Economia (MOSS, 1979; HALL et al., 2005), de Administração Geral (KERNODLE,

2009; BILLSBERRY; CHARLESWORTH; LEONARD, 2012; SZYLIOWICZ; GREEN, 2019), de Gestão de Pessoas (BLOCH, 2011; LIPFORD; ROOD, 2020) e de Comportamento Organizacional (HUNT, 2001). Também foi possível encontrar exemplos de uso de programas de televisão especificamente para o ensino de Empreendedorismo (DIAMONS, 2009; DARNELL; JACOBS, 2019; BJORVATN et al., 2020).

Por isso, considerando a relevância do empreendedorismo, a disseminação da televisão como meio de comunicação, a existência de programas específicos sobre empreendedorismo e as suas possibilidades de contribuição para o ensino, definiu-se como objetivo geral neste trabalho **avaliar se e como programas de televisão brasileiros contribuem para a disseminação do conhecimento sobre empreendedorismo.**

De forma a atingir o objetivo geral e como complementar a ele, foram definidos como objetivos específicos: analisar o conteúdo técnico de empreendedorismo veiculado nos programas de televisão; descrever o uso de programas de televisão como prática pedagógica em Administração; analisar e classificar individualmente os programas de televisão brasileiros sobre as suas contribuições ao empreendedorismo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é comumente abordado sob uma perspectiva econômica. No século XVII, o economista Richard Cantillon demonstrou interesse pelo empreendedorismo por estar em busca de oportunidades de gerenciamento de negócios e obtenção de resultado para o seu capital investido. No início do século XVIII, o economista Jean-Baptiste Say também demonstrou interesse pelo assunto ao compreender sua relação com o desenvolvimento econômico de um país. Para Cantillon, os empreendedores eram aqueles que aproveitavam as oportunidades com o objetivo de obter lucros. Say os via como inovadores e agentes da mudança. Em ambas as visões, o empreendedor seria alguém que assume riscos por investir seu próprio dinheiro. Contudo, a associação do empreendedorismo à inovação e sua importância ao desenvolvimento econômico foi feita, primeiramente no século XX, por Schumpeter. Ele não foi o único a fazer essa associação, pois os economistas em sua maioria estavam interessados em compreender o papel do empreendedor como propulsor do sistema econômico (FILION, 1999).

A definição de empreendedorismo é desafiadora devido à ampla variedade de pontos de vista existentes (FILION, 1999). Para Gartner (1988), o empreendedorismo é a criação de novas organizações. Baron e Shane (2007) o definem como uma subdivisão da área de negócios e um campo de estudos que busca entender como surgem as oportunidades para a concepção de novas empresas e como estas são descobertas por pessoas específicas que usam vários meios para desenvolvê-las. Dornelas (2016, p. 44) o define como “o desenvolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. E, segundo Onozato et al. (2020), o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação ou consolidação de um negócio.

No geral, percebe-se que em todas essas definições existe a ideia de criação de novos negócios, que pode ser considerada a base do empreendedorismo. É essa perspectiva sobre empreendedorismo que é a adotada neste trabalho, em consonância, mais especificamente, com a definição de Gartner (1988).

Dornelas (2016) apresenta dois tipos de empreendedorismo: o primeiro é o empreendedorismo de oportunidade, que visa geração de lucros e empregos e está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico do país. Ele normalmente é derivado de planejamento prévio e baseado na identificação de uma oportunidade de criar um negócio novo ou de uma nova forma de realizar uma atividade conhecida. Algumas das motivações para esse tipo de empreendedorismo são: dar continuidade a uma tradição familiar, atuar como agentes de transformação para a sociedade ou construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta (ONozato et al., 2020). O segundo tipo é o empreendedorismo de necessidade, que surge como uma alternativa à falta de emprego. Esse grupo, chamado por Fillion (1999), de empreendedores involuntários ou organizadores de negócios, opta pelo empreendedorismo de maneira forçada, como autoemprego ou solução para a falta de uma ocupação.

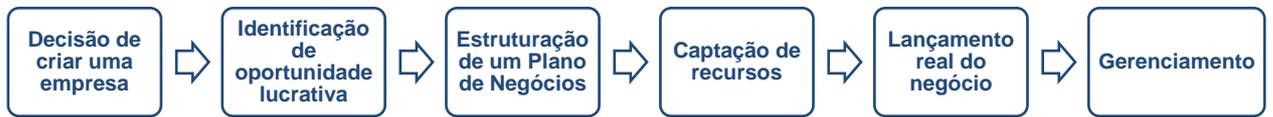
Alguns dados reforçam a existência do empreendedorismo por necessidade: 88,4% dos empreendedores iniciais afirmaram que a escassez de emprego constituiu uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora que estavam inseridos; 26,2% mencionaram que essa é a única motivação para começar um negócio; e cerca de 20% dos empreendedores iniciais, mesmo empregados, optam pelo empreendedorismo apenas para complementar a renda, pois este não se apresenta como uma opção segura para substituir um emprego fixo (ONozato et al., 2020). Quando as grandes empresas demitem seus funcionários para redução de custos e, esses ex-empregados acabam criando negócios como alternativa de emprego (DORNELAS, 2016). De maneira geral, o desemprego ou a dificuldade para conseguir uma ocupação impulsionam o fenômeno do empreendedorismo (ONozato et al., 2020). Com a maior incidência do empreendedorismo de necessidade, grande parte das micro e pequenas empresas são criadas por empresários iniciantes, sem experiência no ramo. Muitos destes não possuem conhecimento sobre gestão empresarial e atuam sem planejamento (DORNELAS, 2016).

2.1.1 Processo Empreendedor

É necessário compreender o empreendedorismo como um processo e não como um evento único (BARON; SHANE, 2007). O processo de empreender envolve todas as fases da criação de uma nova empresa, além de exigir devoção,

comprometimento, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas (DORNELAS, 2016). Esse processo está resumido na Figura 1.

Figura 1 – Processo Empreendedor



Fonte: Baron e Shane (2007); Dornelas (2016); Fillion (2020). Elaborado pela autora.

O processo de empreender tem início com a decisão de criar uma empresa. Existem vários fatores que interferem nessa etapa, como a insatisfação no trabalho, a falta de emprego, influências positivas de familiares ou personalidades midiáticas, incentivos governamentais, liberação de crédito bancário e realização pessoal (DORNELAS, 2016).

Em seguida, o processo continua com a identificação de uma oportunidade, fase que requer o reconhecimento de uma aplicação comercial para algo novo e que tenha o potencial de gerar valor econômico. Essas oportunidades de criação surgem a partir das constantes mudanças das condições tecnológicas, econômicas e sociais (BARON; SHANE, 2007). A oportunidade de criar algo novo manifesta-se apoiada na interpretação do que ocorre no ambiente em que o empreendedor está inserido. A união de sua vivência com seus conhecimentos prévios pode levá-lo à consolidação de algo diferente e de possível comercialização (FILION, 2000).

Após a identificação da oportunidade, o próximo passo do processo é planejar. Desenvolver um plano de negócios envolve a elaboração de um documento que descreva a empresa e o seu funcionamento. Essa ferramenta de gestão serve para guiar os processos organizacionais de forma lógica e racional para o lançamento de novos empreendimentos, e para a sua manutenção e desenvolvimento. Por sua dinamicidade, o plano de negócios deve ser constantemente revisado para corresponder com o contexto empresarial. O planejamento de uma empresa é essencial para que o gestor saiba lidar com as adversidades inerentes ao processo empreendedor, para monitorar o dia a dia da empresa, tomar decisões acertadas, identificar diferenciais competitivos, além de ser requisito formal para a captação de

recursos financeiros em instituições bancárias ou de fomento empreendedor (DORNELAS, 2016). O plano de negócios também oferece uma visão geral dos recursos necessários para iniciar uma nova empresa, o que inclui informações básicas sobre o ramo de atuação, questões ambientais e legais, conhecimentos sobre planejamento, organização, desenvolvimento, controle, finanças, estratégia, gestão de pessoas, marketing, seleção dos primeiros funcionários, e a captação de recursos financeiros (FILION, 2000; BARON; SHANE, 2007). Esse último é considerado desafiador, pois é necessário dispor de dinheiro para empreender e não é por acaso que as taxas de empreendedorismo inicial e consolidado são maiores entre as pessoas com nível de renda mais alta (ONOZATO et al., 2020).

A partir da captação de recursos, o empreendimento poderá ser lançado, mediante ações e decisões contínuas para sua manutenção (FILLION, 2000; BARON; SHANE, 2007). É nesse último aspecto que os conceitos de gerenciamento e empreendedorismo se cruzam. É necessário que o empreendedor saiba não apenas criar, mas também gerenciar o seu próprio negócio (FILION, 2000). Gerenciar a empresa é a fase mais difícil. Muitas vezes o cliente não aceita o produto, surge um concorrente mais forte naquele segmento, ou aparecem dificuldades para montar uma equipe. Para tanto, é necessário que o empreendedor tenha um plano de negócios adequado, para planejar as ações a serem tomadas em caso de imprevistos (DORNELAS, 2016). Nesse sentido, é possível entender que o gerenciamento de uma empresa também faz parte do processo empreendedor, pelo menos até a empresa conseguir se estabilizar e se manter.

É importante ressaltar que, devido à motivação singular do empreendedorismo de necessidade, as fases do processo empreendedor são, geralmente, seguidas pelo empreendedorismo de oportunidade. A necessidade de empreender como alternativa à falta de emprego exige rapidez para o funcionamento do negócio e o breve retorno financeiro. Essa exigência faz com que o empreendedor pule etapas, ou as realize muito rapidamente.

2.1.2 O Empreendedor

Diante do cenário de popularização do empreendedorismo, surge a figura do empreendedor, tido como produto do ambiente que vive, o protótipo do ser social e que reflete a cultura de suas comunidades, o que faz seu conceito ser múltiplo

(FILLION, 1999). Para uns, o empreendedor é aquele que cria um negócio; para outros, ele o é considerado apenas se o seu empreendimento obtiver sucesso. Um dos conceitos mais antigos do termo "empreendedor" foi dado por Joseph Schumpeter (1949), para o qual o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente ao introduzir novos produtos e serviços, ao criar formas de organização ou quando explora novos recursos e materiais. A partir desse conceito, o empreendedor é visto como aquele que introduz alguma inovação (FILLION, 1999). Segundo Baron e Shane (2007) os empreendedores são pessoas específicas, dispostas a correr riscos, que reconhecem oportunidades refletidas por aspectos individuais, sociais e do grupo que estão inseridos. Para Fillion (1999, p. 129), "o empreendedor é uma pessoa criativa, capaz de estabelecer e atingir objetivos, que utiliza o alto nível de consciência do ambiente em que vive para detectar oportunidades de negócios, inovar e tomar decisões moderadamente arriscadas".

Segundo Baron e Shane (2007), as pessoas que foram expostas a ambientes empreendedores têm mais chances de seguir essa carreira. Porém, alguns indivíduos iniciam empresas, enquanto outros, em condições semelhantes, não o fazem. A justificativa muitas vezes é dada por traços e características de personalidade que diferenciam empreendedores de não empreendedores. E para compreender o que faz um indivíduo se tornar um empreendedor, Gartner (1988) propõe duas abordagens: a comportamental e a de traços. Na abordagem de traços, o empreendedor é a unidade básica de análise e possui uma personalidade descritível por um conjunto de características numeradas e fixas, como um guia instrucional. A definição do empreendedor a partir dessa abordagem não é homogênea, e a variedade de características citadas por vários autores, se unidas, formaria um ser genérico e inalcançável. Na abordagem comportamental, a empresa passa a ser a unidade básica de análise. A criação de um negócio é resultado das influências contextuais da vida do empreendedor e as características de sua personalidade auxiliam nesse comportamento. Ou seja, as ações que resultam na criação de uma empresa que fazem do indivíduo um empreendedor e não suas características e traços de personalidade. A compreensão do fenômeno deve considerar o processo pelo qual novas empresas são criadas, em outras palavras, o que o empreendedor faz e não apenas quem o empreendedor é (GARTNER, 1988, p. 57).

Diante do empreendedorismo, o empreendedor assume a forma de uma figura plural e não singular. Nesse sentido, não há um modelo ótimo de empreendedor e sim

práticas mais adequadas para cada empresa, que não devem ser consideradas como regra para a construção de um perfil único (GARTNER et al., 1994, p. 6). Dessa forma, os empreendedores assumem um conjunto de comportamentos que servem para instruí-los e os vinculam à criação de um negócio (GARTNER, 1988; LEITE; MELO, 2008).

As pesquisas sobre empreendedorismo, por anos, estiveram voltadas apenas ao estudo da figura do empreendedor, suas características pessoais e ações. Vale ressaltar a sua importância para o processo de criação de um negócio, desde que não seja considerado único, já que existem outros fatores tão ou mais relevantes que fazem parte do processo, como: as características ambientais ou as condições externas à empresa que pode ser exemplificada como situações do mercado competidor; as organizacionais como a capacidade de gerenciar empresas já criadas; além dos fatores sociológicos como a influência da família ou de modelos (pessoas) de sucesso (DORNELAS, 2016). Atribuir o mérito do sucesso ou do fracasso de uma empresa apenas ao empreendedor e seus traços pessoais é arriscado, pois parece desconsiderar todas as demais variáveis.

2.2 GÊNEROS AUDIOVISUAIS

2.2.1 Televisão

Entende-se mídia como o conjunto de meios ou canais de comunicação que enviam e recebem mensagens aos seus consumidores. Tradicionalmente, as informações compartilhadas pela mídia são veiculadas por jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, internet e outros (KOTLER; KELLER, 2012). Quando esse veículo de comunicação alcança muitas pessoas, é denominado mídia de massa (ALVES, 2012).

A comunicação audiovisual atingiu grande importância para o indivíduo do século XXI, de forma a convergir as mídias tradicionais ao formato digital e permitir o acesso híbrido, por áudio e vídeo. Assim, o audiovisual se torna presente nos mais variados campos de atuação, como instrumento das atividades humanas, além de exercer influência nas formas de difusão das mensagens e informações (ALVES, 2012).

A televisão, como exemplo de mídia audiovisual, é o veículo de comunicação em massa mais importante no Brasil. Ela se transformou em uma das principais fontes de informação e notícias para a mais ampla camada de espectadores. Como uma indústria, a televisão é moldada por fatores econômicos, políticos, tecnológicos e institucionais (BOYLE; KELLY, 2012). Portanto, não existe isoladamente e faz parte de um contexto midiático e social mais amplo que pode levar programas a se tornarem parte de um discurso cotidiano, afinal, sua programação também é fortemente moldada pelas demandas do público, em constante mudança, com o qual procura se conectar (BOYLE; KELLY, 2012; LAGUIA; MORIANO, 2021).

Essa mídia tem a capacidade de impor narrativas sobre questões complexas, destacar aspectos particulares associados a certas profissões (YANICAK et al., 2015), moldar significados em torno de assuntos mais específicos como negócios e empreendedorismo, além de criar um clima de opinião nos qual alguns aspectos da sociedade são normalizados e aceitos como parte da cultura dominante (BOYLE; MAGOR, 2008; BOYLE; KELLY, 2012). Esse formato também é um importante meio de transmissão de valores e ideias culturais que podem estruturar a percepção das pessoas sobre empreendedorismo, ao promover uma legitimidade social do tema, de modo a fomentar, indiretamente, o espírito empreendedor nas sociedades (HANG; WEEZEL, 2007; LAGUIA; MORIANO, 2021). Por seu poder de influência é que os estudos que consideram a televisão como foco de análise a tem como objeto factual, ou seja, de associação com a verdade, informação e conhecimento sobre o mundo real (BOYLE; KELLY, 2012).

As três funções clássicas da televisão são: entretenimento, informação e instrução. Essas funções categorizam as produções como de entretenimento, informativas e educativas, respectivamente. Tal classificação não impede a inter-relação de categorias, por exemplo, os formatos de entretenimento como seriados e *realities* podem ser utilizados para transmitir mensagens educativas ou informativas (SOUZA, 2004).

Na categoria entretenimento, encontram-se os *game shows* ou programas de competição, batizado nos Estados Unidos e conhecido em todo mundo, inclusive no mercado brasileiro. Esse formato conta com a participação de convidados e do telespectador, que pode apostar em um possível vencedor, além de captar as reações dos participantes e utilizar da interação do público para manter a audiência. A principal característica desse tipo é a disputa por um prêmio. As séries também fazem parte da

categoria entretenimento e seu conteúdo varia do educativo ao policial. Algumas séries estão no formato *sitcom* (redução de *situation comedy* – comédia de situações) que apresenta o cotidiano e costumes das pessoas em situações cômicas (SOUZA, 2004).

Na categoria informação, os documentários abordam temas de importância histórica, social, política, científica ou econômica e assuntos do cotidiano através de filmagens de eventos de maneira observacional e narrada. Esse tipo de programa é visto com maior seriedade por ser resultado de pesquisas aprofundadas sobre um tema. Quando o documentário se associa ao telejornalismo, surge o documentário jornalístico, ou informacional, que aborda temas de importância social ou econômica, através de filmagens de eventos de maneira narrada e entrevistas com personagens reais. Quando o documentário se associa à categoria entretenimento, surge o docudrama, composto por histórias reais encenadas ou apresentadas por um personagem (SOUZA, 2004).

Por fim, na categoria instrução ou educativa, há programas que auxiliam o sistema de ensino regular e que capacitam mão de obra em determinadas profissões. Nessa categoria está o formato instrucional, que pode levar o telespectador a aumentar seus conhecimentos sobre determinado conteúdo e é ministrado por professores ou especialistas no assunto (SOUZA, 2004). Esse trabalho irá analisar as três categorias, de forma a classificar os programas de televisão, um dos objetos de estudo.

2.2.2 Programação televisa sobre negócios

Como subconjunto do entretenimento factual, a programação de negócios oferece representações da realidade do empreendedorismo e, por associação, o empreendedor. Esse tipo de programa não serve apenas para entreter, mas também possui funções educacionais e de provisão de conhecimento público mais amplas. Os formatos de entretenimento de negócios geralmente reforçam mensagens importantes sobre habilidades de apresentação, os desafios de trabalhar como parte de uma equipe, as técnicas necessárias para a formação e liderança de equipes bem-sucedidas e a imagem do empreendedor como “guru dos negócios”, que ajudam a salvar aqueles que estão em dificuldades e incentiva que todos se tornem empreendedores (BOYLE; KELLY, 2012).

Uma característica fundamental do mundo empresarial é a sua onipresença na cultura popular, onde os empreendedores têm ocupado mais espaços em todos os tipos de conteúdo da mídia (BOYLE; MAGOR, 2008). O perfil midiático de empreendedores tem crescido e algumas personalidades televisivas são consideradas celebridades midiáticas. As personalidades televisivas podem ser representadas por apresentadores, âncoras de notícias, artistas e por especialistas. Estes últimos são personalidades vocacionalmente qualificadas e que possuem habilidades relacionadas ao seu status profissional em um campo específico. Essas habilidades validam suas aparições e dão credibilidade, o que faz com que sua aparição seja central em programas de empreendedorismo que requerem um especialista (BOYLE; KELLY, 2012).

Os programas de empreendedorismo possuem em comum a tentativa de condensar o conteúdo de negócios em uma estrutura divertida que pode ser facilmente reproduzida de várias maneiras (BOYLE; KELLY, 2012). A popularidade desses programas é explicada pelo uso do formato competitivo e pela tendência de observação constante por parte do telespectador ao verificar se alguém que corre grandes riscos na vida terá sucesso (BOYLE; MAGOR, 2008).

Os programas de televisão focados em empreendedorismo têm duas vertentes principais: o “*gameshow* de negócios” derivado do *reality show* e o formato “solucionador de problemas”, que tem suas raízes no formato documental, ambos são programas de entretenimento. O *game show* de negócios assume a forma de uma série, com desafios em grupo ou individuais, onde os participantes mostram suas habilidades e conhecimentos gerais em negócios e seu desempenho é julgado por um especialista do setor ou potencial empregador ou investidor. Esses programas de negócios são reproduzidos globalmente e adaptados para os contextos locais. Como exemplos, os programas *The Apprentice* (O Aprendiz) e *Dragons’ Den* (Cova dos Dragões), que se originaram nos Estados Unidos e no Japão, respectivamente. Esse último foi intitulado pelos estadunidenses como *Shark Tank* (Tanque de Tubarões) e o Brasil adaptou os dois à programação local (BOYLE; KELLY, 2012).

Os programas do tipo “solucionador de problemas” baseiam-se no gênero documental, conhecido como docudrama, por filmar eventos da vida real que ocorrem em negócios reais e fazê-lo de maneira observacional ou participativa direta. Eles consistem em selecionar um negócio existente que tenha problemas gerenciais e apresentá-lo a um especialista para avaliar e oferecer conselhos sobre como

aprimorar os processos. Como exemplos, a televisão brasileira apresenta o “Pesadelo na Cozinha” e “O Sócio”, o primeiro adaptado do programa britânico *Ramsay's Kitchen Nightmares* e o segundo apenas dublado do original estadunidense *The Profit*.

Ao comparar os dois principais formatos, percebe-se que o tipo solucionador de problemas apresenta empresas reais e com dificuldades e o *game show* de negócios gira mais em torno de uma situação artificial, que é criada para fins de filmagem e que emprega a estrutura de competição para satisfazer a produção televisiva. Ao passo que o formato de solução de problemas apresenta episódios independentes, o *game show* possui uma narrativa serializada, onde o vencedor é revelado apenas ao final, o que garante uma audiência mais constante dos espectadores. Este se baseia no prêmio e o foco está na conquista individual, enquanto o solucionador de problemas evidencia os empreendedores que superaram adversidades, em termos de classe, formação ou falta de capacidade acadêmica, para alcançar riqueza e sucesso por meio de muito trabalho, de forma a atrair os espectadores para além da tela, interessados em obter informações detalhadas sobre como montar um negócio (BOYLE; KELLY, 2012).

Adicionalmente aos formatos *game show* e solucionador de problemas, apresentados por Boyle e Kelly (2012), pode-se verificar a existência de um tipo de programa de empreendedorismo mais jornalístico, educativo e informativo, no Brasil, retratado principalmente pelo programa “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”. Ele tem a característica educativa porque pode levar o telespectador a aumentar seus conhecimentos sobre determinado conteúdo, além de abordar temas de importância social e econômica de forma mais séria e como resultado da observação e filmagem de empresas reais, aspectos comuns de um documentário, como descrito por Souza (2004). A característica jornalística advém da presença de apresentadores e entrevistadores que conduzem os episódios e da transmissão de notícia do mundo dos negócios. No

Quadro 1, apresenta-se as principais características desses formatos.

Quadro 1 – Categorias de programas televisivos sobre empreendedorismo

Tipo de programa	<i>Game show</i> de negócios	Solucionador de problemas	Informativo
Intuito principal	Entretenimento	Entretenimento	Educação / Instrução

Gênero	Série	Documentário dramático	Documentário jornalístico
Mediador	Empresário ou investidor	Consultor e apresentador	Entrevistador ou apresentador
Eventos	Situação artificial	Rotina diária dos negócios	Rotina diária dos negócios
Narrativa	Serialized	Episódios independentes	Episódios independentes
Foco televisivo	Competição	Realidade empresarial	Informação

Fonte: Boyle e Kelly (2012) para *game show* e solucionador de problemas. Informativo incluído pela autora. Quadro elaborado pela autora.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem de levantamento, também conhecida como *survey*. Esse tipo de pesquisa se caracteriza por ser uma investigação direta com uma parte da população cujo comportamento se deseja conhecer. Dentre as vantagens desse tipo de delineamento estão o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e a possibilidade de quantificação através de uma análise estatística (GIL, 2008).

Pelas suas características, o levantamento permite testes rigorosos de proposições complexas que envolvem diversas variáveis em interação simultânea. Ele é determinístico por explicar as razões e as fontes de eventos, bem como suas características e correlações, e a diversidade de variáveis lógicas permite uma análise causal mais elaborada. O levantamento visa desenvolver proposições gerais sobre o comportamento humano, de forma que os achados de uma amostra podem ser replicados em outros subgrupos, com o objetivo de fortalecer a representatividade desse fenômeno na sociedade. É um método parcimonioso que permite ao pesquisador obter o máximo de compreensão apenas com as variáveis que melhor servirem seus propósitos (BABBIE, 1999).

Nesta pesquisa, optou-se pela abordagem de levantamento porque ela permitia a investigação direta com o público-alvo, de modo a obter a sua percepção sobre como programas de televisão contribuem ou tratam dos temas de empreendedorismo. Aliada à investigação direta, a abordagem de levantamento permite que se conheça a opinião da população com base em uma amostra. Ainda, o levantamento permite um contato mais amplo com a população quando ela está dispersa, como é o caso nesta pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O procedimento principal de coleta de dados utilizado foi o questionário, definido como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que podem ser utilizadas para obter informações acerca de grupos sociais (GIL, 2008; RICHARDSON, 2012). Algumas das vantagens do uso desse tipo de instrumento são: a possibilidade de atingir muitas pessoas, distribuídas em diferentes regiões geográficas; o baixo custo; a garantia do anonimato; a não influência das opiniões do

pesquisador ao respondente, além de permitir respostas quando o pesquisado achar oportuno (GIL, 2008).

O questionário foi escolhido como instrumento dessa pesquisa porque desejava-se obter informações de docentes de instituições públicas de ensino superior distribuídos em todo o país, sendo essa uma das vantagens do seu uso. Esse procedimento técnico também permitiu a caracterização do grupo pesquisado, tanto em termos de perfil sociodemográfico quanto de uso e conhecimento dos programas de televisão sobre empreendedorismo. Outro aspecto que contribuiu para a escolha pelo questionário foi a possibilidade de representar as respostas em alternativas estruturadas, isto é, em perguntas e respostas fechadas. Por fim, a padronização no formato das respostas era esperada para sua comparação.

A construção das perguntas do questionário foi feita a partir das contribuições teóricas sobre empreendedorismo. A primeira seção questiona uma visão geral sobre os programas, frequência de audiência e o motivo de celebridades aceitarem participar. Posteriormente, foram feitas perguntas específicas sobre possíveis contribuições e pontos considerados negativos para cada conjunto de programas. Por fim, o instrumento de pesquisa apresenta perguntas mediadoras e sociodemográficas, de forma a aprimorar a caracterização da amostra. As perguntas descritas podem ser visualizadas do Quadro 2.

Quadro 2 - Perguntas do Instrumento de Pesquisa

Pergunta	Fonte
1. Você conhece algum desses programas de televisão: Shark Tank Brasil, O Aprendiz, Pesadelo na Cozinha, O Sócio e/ou Pequenas Empresas & Grandes Negócios? a. Sim, conheço todos b. Sim, conheço alguns c. Não, não conheço nenhum	Boyle e Kelly (2012)
2. Qual a frequência que você assiste a esses programas? a. Já assisti / assisto frequentemente b. Já assisti / assisto às vezes c. Nunca assisti e nem assisto	Boyle e Kelly (2012)
3. Qual o grau de contribuição que cada programa proporciona ao entendimento do empreendedorismo? a. Contribui muito b. Contribui razoavelmente c. Contribui pouco d. Não sei ou não conheço o programa	Boyle e Kelly (2012); Swail et al. (2014)
4. Na sua opinião, por que um grande empresário ou celebridade aceita participar dos programas televisivos sobre Empreendedorismo? a. Para ganhar visibilidade (para si e para suas empresas) b. Para expandir sua rede de contatos c. Para expandir seus investimentos	Boyle e Kelly (2012); Swail et al. (2014)

<p>d. Para auxiliar empreendedores em seus negócios e. Para compartilhar seus conhecimentos na área</p>	
<p>5. Na sua opinião, quais são os principais objetivos desses tipos de programa? a. Mostrar a realidade e o dia a dia de empresas e empreendedores b. Apresentar novidades do mundo dos negócios (tecnologias, produtos etc.) c. Apresentar ideias para a criação de negócios e incentivar a abertura de empresas d. Ajudar empresários a resolver problemas práticos e/ou fazer a empresa prosperar e. Gerar entretenimento</p>	<p>Boyle e Kelly (2012) Robinson e Viceisza. (2021)</p>
<p>6. Quais dos temas abaixo você acha que cada programa mais ajuda a entender? a. Ideias de negócios ou identificação de oportunidades b. Situação do mercado competidor c. Desenvolvimento do plano de negócios d. Captação de recursos (financeiros ou outros) e. Opções para gerenciar empresas já criadas f. Características pessoais, ações e histórias de vida dos empreendedores</p>	<p>Baron e Shane (2007); Dornelas (2016)</p>
<p>7. Na sua opinião, qual é (ou quais são) o público-alvo desses programas? a. Interessados em empreendedorismo em geral b. Pessoas que querem abrir uma empresa c. Pessoas que já possuem uma empresa d. Interessados em entretenimento televisivo e. Não percebo um público específico</p>	<p>Boyle e Kelly (2012)</p>
<p>8. Quais os principais pontos negativos que você percebe nesses programas? a. É mais focado em entretenimento do que em empreendedorismo b. O comportamento de participantes e apresentadores é muito artificial c. A comunicação entre apresentadores e participantes é, por vezes, muito grosseira d. Como é um programa de TV, as histórias podem não ser tão verdadeiras e. As ideias de empreendedorismo apresentadas são muito superficiais f. Eles mostram mais (ou apenas) histórias de sucesso que podem iludir outros empreendedores</p>	<p>Boyle e Kelly (2012)</p>
<p>9. Qual é o seu interesse geral sobre tema e a área de Empreendedorismo? a. Muito alto b. Alto c. Médio d. Baixo e. Nenhum</p>	<p>Elaborado pela autora</p>
<p>10. Qual(is) disciplina(s) você leciona?</p>	<p>Elaborado pela autora</p>
<p>11. Quais desses programas (inteiros ou trechos) você já utilizou em alguma das suas aulas?</p>	<p>Elaborado pela autora</p>
<p>12. Perguntas sociodemográficas a. Possui empresa b. Tipo de Instituição (federal, estadual, municipal) c. Identificação social d. Idade e. Local de residência f. Escolaridade</p>	<p>Elaborado pela autora</p>

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DO ESTUDO

O empreendedorismo no Brasil tem crescido nos últimos anos: no ano de 2019, aproximadamente 53 milhões de brasileiros adultos realizaram alguma atividade empreendedora. Esse cenário já apresentava uma perspectiva de crescimento que se intensificou durante a crise sanitária do ano de 2020, de forma que, a taxa de empreendedorismo potencial no Brasil passou de 30% em 2019, para 53% em 2020 (ONozato et al., 2020).

Ao considerar a expansão do empreendedorismo no país, é possível observar o crescimento de sua abordagem também na mídia, seja em canais de televisão com conteúdo exclusivo, programas de televisão, séries e filmes, de forma superficial ou complexa. Por vezes, a mídia também transmite o ambiente empresarial, a vivência em escritórios, o perfil do profissional de negócios, com uma ótica mais realista e informativa ou em forma de comédia e/ou entretenimento. Na televisão brasileira, podem ser encontrados tanto canais como programas específicos de empreendedorismo.

Sobre os canais de televisão de conteúdo exclusivo, alguns exemplos podem ser citados como o canal Ideal TV e o Canal Empreender. O Ideal TV foi lançado em 2007 na TV fechada, com uma programação voltada para a área empresarial, dividida em gestão de negócios, gestão de carreira e empreendedorismo. O projeto foi terminado e a programação foi completamente substituída por um conteúdo exclusivamente religioso, apesar de o canal ter mantido o nome. O Canal Empreender é uma parceria do SEBRAE com o Grupo Bandeirantes e teve sua estreia anunciada no mês de julho de 2022, com uma programação que reúne conteúdos informativos, entretenimento e capacitações sobre o tema.

Sobre os programas de televisão, há exemplos nacionais dos três tipos já categorizados, quais sejam o *game show*, o solucionador de problemas e o informativo. No Quadro 3, sugere-se uma lista não exaustiva de alguns dos programas de televisão sobre empreendedorismo. Ressalta-se que há dificuldade em listar todos os programas do gênero, devido à sua dispersão nos inúmeros canais de televisão aberta ou paga, à falta de alguma classificação específica para esses programas nos órgãos de controle, como a ANCINE, à utilização pelos programas de nomes mais atrativos e menos sugestivos ao empreendedorismo e devido à intermitência de sua veiculação, que dificulta o seu conhecimento.

Para essa pesquisa foram escolhidos dois programas das categorias *game show* (Shark Tank Brasil e O Aprendiz), dois da categoria solucionador de problemas (O Sócio e Pesadelo na Cozinha) e um programa da categoria informativo (Pequenas Empresas e Grandes Negócios). Foram assim escolhidos por serem os mais conhecidos dentre as opções e por já terem sido citados em outras pesquisas afins.

Quadro 3 - Programas de televisão sobre empreendedorismo exibidos no Brasil

Tipo de programa	Nome	Canal	Situação
Game Show	Shark Tank Brasil	Sony	Ativo
	Self Made Brasil	Sony	Ativo
	O Aprendiz	Band	Inativo
	Ideias à Venda	Netflix	Ativo
	Planet Startup	RedeTV	Inativo
	1 por Todos	Band	Inativo
	O Plano é Esse	Globo	Inativo
	O Sócio	History Channel	Ativo
Solucionador de Problemas	Pesadelo na Cozinha	Band	Inativo
	Acerte o Passo	Futura	Inativo
	Pequenas Empresas e Grandes Negócios	Globo	Ativo
Informativo	Mundo Empresarial	Rede TV	Inativo
	Capital e Mercado (entrevista)	Bandnews	Ativo
	Giro Business (entrevista)	Band	Ativo
	O Segredo das Coisas (documentário)	Discovery	Ativo
	Gigantes Corporativos (documentário)	National Geographic	Inativo
	Mundo S/A	GloboNews	Inativo

Fonte: Autoria própria (2022)

O programa *Shark Tank* Brasil, exibido pelo *Sony Channel*, é classificado como *game show*, possui episódios independentes que são exibidos em forma de série. Em cada um desses, os empreendedores apresentam seus negócios e o especialista, na função de empresário ou investidor, escolhe qual é o mais vantajoso para receber o aporte financeiro ou intelectual (BOYLE; KELLY, 2012).

O programa *O Aprendiz*, exibido na *Band*, é classificado como um *game show* e possui episódios serializados, de forma que, a cada semana um competidor é eliminado até que o vencedor seja revelado e premiado. A construção do episódio se inicia com a apresentação dos competidores, do consultor e apresentador, e das tarefas ou desafios. O programa segue enquanto as equipes formulam estratégias e as colocam em ação dentro de um certo tempo. Todos são reunidos ao final do

processo para explicarem suas decisões e serem julgados por seus esforços, e, por fim, o vencedor daquela semana é revelado enquanto o mais fraco é eliminado (BOYLE; KELLY, 2012).

O Programa O Sócio é exibido em um canal da televisão fechada, o *History Channel*, apresenta o formato de solucionador de problemas. Nele, um empresário visita pequenos negócios para conferir suas atividades e, caso se interesse pelo empreendimento, ele faz uma oferta para adquirir parte da empresa e se tornar sócio. Em geral, além do investimento, o consultor / apresentador dá sugestões sobre a administração e o gerenciamento da empresa. O outro programa classificado como solucionador de problemas e utilizado na pesquisa foi o *Pesadelo na Cozinha*, exibido pela Band. Neste, um especialista em gastronomia e administração de restaurantes utiliza seus conhecimentos e experiências para auxiliar empresas com dificuldades de gestão. As diferenças, neste caso, são a participação exclusiva de empresas alimentícias e o fato de o especialista apenas dar dicas de gestão, sem tornar-se sócio.

Já o programa *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, exibido pelo canal Globo, apresenta um formato jornalístico. Ele transmite informações sobre como abrir uma empresa ou franquia, mostra ideias que se transformaram em grandes empreendimentos, além de exibir atualidades e dicas do mundo dos negócios.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para essa pesquisa foram escolhidos professores de graduação em Administração atuantes em instituições de ensino superior federais, estaduais e municipais. Nesse sentido, a amostragem utilizada foi a de julgamento ou intencional. Essa técnica é classificada como não probabilística e pode oferecer boas estimativas das características da população. Na amostragem por julgamento, os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador, pois os considera representativos da população de interesse ou apropriados (MALHOTRA, 2012). O principal critério de escolha foi a capacidade que esses profissionais teriam de avaliar o conteúdo técnico de empreendedorismo veiculado nos programas de televisão e não necessariamente o fato de serem professores. Esperava-se que a maioria dos docentes em Administração conhecesse o tema do empreendedorismo e, em alguns casos, fossem até especialistas. Por isso, apesar de os respondentes serem

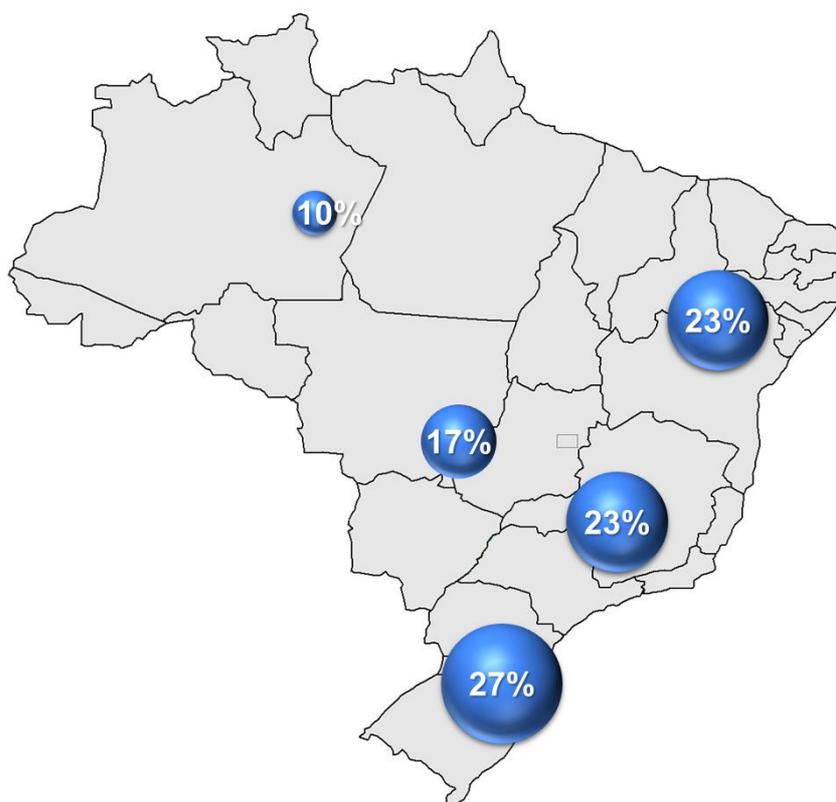
professores, ressalta-se que o foco não é necessariamente nas práticas pedagógicas em Administração, e sim no conhecimento técnico sobre Empreendedorismo. Também se esperava que esse grupo de participantes conhecesse bem os programas, que são opções bastante difundidas como métodos ou exemplos de ensino. Um dos critérios da escolha foi a facilidade de acesso ao contato dos docentes de instituições públicas, por vezes disponíveis nas páginas institucionais das universidades ou institutos.

Em um primeiro momento, uma lista com todas as instituições públicas de educação superior que ministram o curso de graduação em administração no formato presencial foi retirada do portal eletrônico do Ministério da Educação (e-MEC). São 11 instituições públicas municipais, 33 instituições públicas estaduais, e 79 instituições públicas federais, totalizando 123 instituições públicas de educação superior no país. A partir desse relatório, foi iniciada uma busca minuciosa do contato de cada um dos professores. Ressalta-se que a busca foi demandante, pois nem todas as instituições disponibilizam os e-mails do corpo docente nas páginas institucionais. Algumas apresentavam apenas uma lista com os nomes dos professores, ou uma lista e o *link* de acesso ao currículo Lattes, ou várias outras informações diferentes de um e-mail para contato. Quando não foi possível encontrar, de nenhum modo, o endereço eletrônico individual de cada docente, foram coletados os e-mails da coordenação de graduação do curso de Administração, para que os respectivos responsáveis repassassem o acesso à pesquisa. Isso ocorreu em 31 casos. Algumas instituições que não possuíam *web sites*, não apresentavam informações no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) e nem mesmo um telefone para contato, foram excluídas da amostra (14 instituições, sendo 6 municipais, 6 estaduais e 2 federais). Ao final do processo, obteve-se uma lista de 109 instituições restantes e um total de 2.266 docentes. Foram enviados e-mails individuais a cada um deles.

A coleta de dados ocorreu no final do mês de julho de 2022. Foram obtidas 211 respostas ao formulário e após excluir os participantes que não aceitaram participar da pesquisa, ou professores de instituições privadas, restaram 206 respostas válidas. Sobre a amostra, 63% se identificaram como homens e 37% como mulheres; 80% possuem doutorado como maior grau de escolaridade e a idade média da amostra é de 49 anos. De forma simétrica à quantidade de instituições, a distribuição dos participantes está concentrada nas instituições públicas federais (69%), seguida das instituições estaduais (30%) e das municipais (1%). Mais da

metade dos docentes (55%), têm ou já tiveram, são ou já foram sócios de uma empresa. Os participantes que não conheciam os programas escolhidos como objeto de estudo dessa pesquisa eram encaminhados à última seção do questionário, apenas para a coleta de dados sociodemográficos. Foi possível coletar respostas de todas as regiões do país, e essa distribuição pode ser visualizada no Gráfico 1.

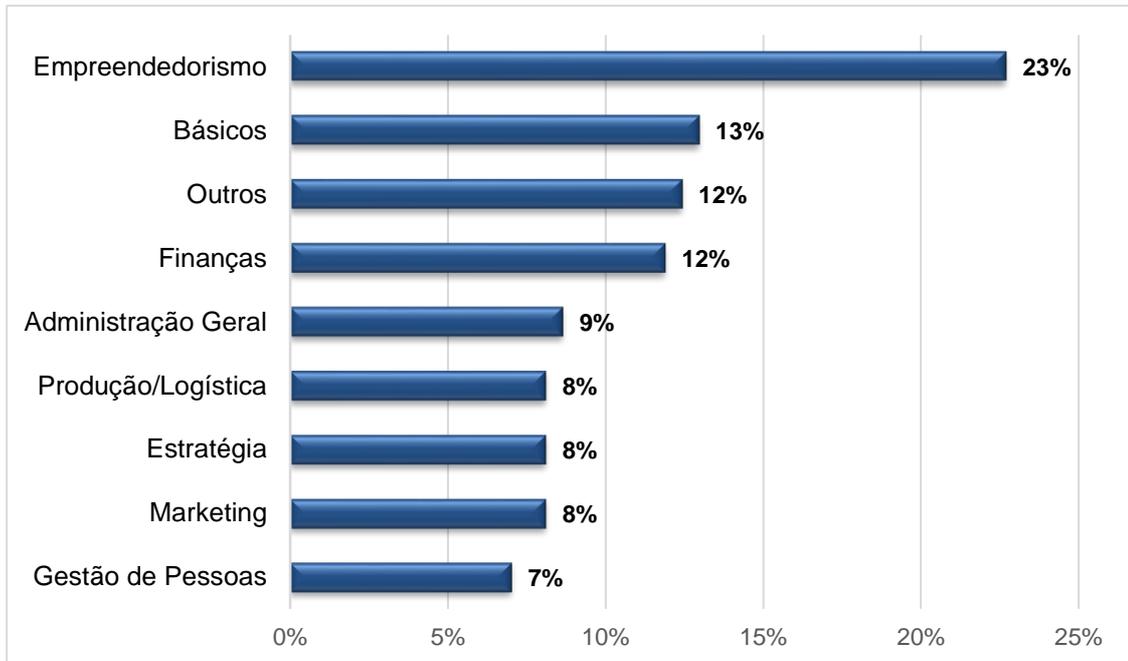
Gráfico 1 - Distribuição da amostra por região



Os participantes foram perguntados sobre as disciplinas que ministram atualmente. Considerando a diversidade de nomenclaturas destas, as respostas foram agrupadas em blocos como “Finanças”, “Marketing”, “Estratégia”, “Produção e Logística”, “Gestão de Pessoas” etc. Na categoria “Administração Geral”, estão as disciplinas relacionadas à Introdução à Administração, História da Administração, Teoria Geral da Administração, Organização, Sistemas e Métodos, entre outras; A categoria de [conhecimentos] “Básicos” inclui Contabilidade, Economia, Sociologia, Metodologia e disciplinas iniciais do curso; A categoria “Outros” abarcou disciplinas que tiveram menor participação, como Sistemas de Informações Gerenciais, Sustentabilidade, Métodos Quantitativos, Cálculo etc. Por fim, foram classificados no

grupo “Empreendedorismo” os docentes que afirmaram lecionar atualmente alguma disciplina específica dessa. A distribuição das disciplinas pode ser visualizada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Disciplinas lecionadas pelos participantes

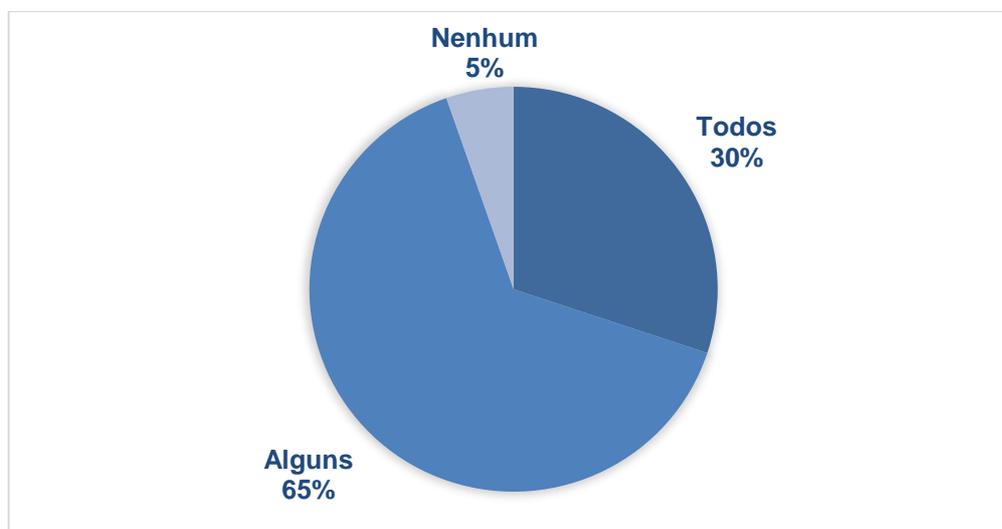


4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 INTERESSE EM EMPREENDEDORISMO E CONHECIMENTO DOS PROGRAMAS

A primeira informação que imaginou-se ser necessária obter com os participantes da pesquisa era o conhecimento dos programas de empreendedorismo. Entendeu-se que o não conhecimento dos programas implicaria em impossibilidade de prestar informações sobre a sua contribuição ao empreendedorismo. Assim, os participantes foram perguntados se conheciam os programas Shark Tank Brasil, O Aprendiz, Pesadelo na Cozinha, O Sócio e Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN). Como mencionado anteriormente, os programas foram escolhidos por serem os mais conhecidos e já terem sido utilizados em outros estudos. Dos respondentes, 95% afirmaram conhecer todos ou alguns dos programas citados. Esse resultado deu suporte a um dos critérios de seleção dos programas, que era a popularidade. É importante ressaltar que apenas 5% da amostra não conhecia nenhum dos programas. Esses participantes eram então encaminhados para a última seção do questionário, apenas para responder as perguntas sociodemográficas, já que sem o conhecimento dos programas não poderiam avaliá-los. Os resultados estão apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Grau de conhecimento dos programas de empreendedorismo



Dentre aqueles que afirmaram conhecer todos os programas televisivos citados, quase 70% têm interesse alto ou muito alto em Empreendedorismo. Mesmo entre os que conhecem alguns programas, que foi o caso da maioria, (57%) têm interesse alto ou muito alto em empreendedorismo. Isso demonstra que há algum indício de uma relação entre interesse pelo tema e conhecimento dos programas, seja como busca de material para uso em sala ou seja para aprendizado mesmo. Esses resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 – Nível de interesse por Empreendedorismo vs. conhecimento dos programas

Nível de interesse em Empreendedorismo	Conhecimento dos programas		
	Todos	Alguns	Nenhum
Nenhum	2%	3%	0%
Baixo	2%	6%	9%
Médio	27%	34%	73%
Alto	34%	37%	9%
Muito Alto	35%	20%	9%
Total	100%	100%	100%

Ainda sobre o conhecimento dos programas, foram analisados somente os professores que lecionam a disciplina de Empreendedorismo. Dentre eles, 55% conhecem alguns dos programas. Dos que lecionam Empreendedorismo, 70% já utilizaram algum programa em sala de aula. Dos professores que não lecionam a disciplina de Empreendedorismo, aproximadamente 40% já utilizaram algum dos programas como ferramenta de apoio à docência. Esses dados reforçam que esse grupo conhece bem os programas, e que são opções bastante difundidas como métodos ou exemplos de ensino.

Por outro lado, 45% dos professores conhecem todos os programas, e ainda assim, 30% dos que lecionam Empreendedorismo atualmente afirmaram nunca ter utilizado nenhum programa de televisão. A não utilização desse recurso pode estar relacionada aos pontos negativos presentes em todos eles, ao fato de serem considerados programas de entretenimento e a não contribuição para a compreensão de temas relacionados ao empreendedorismo, de acordo com os respondentes. Os perfis sociodemográficos dos professores que utilizam ou não utilizam os programas foram avaliados, mas não foi encontrado nenhuma característica específica.

Ao relacionar a utilização em sala de aula e o interesse pelos programas, foi

visto que apenas 1% dos professores que os utilizam possuem baixo interesse pelo Empreendedorismo, ainda que não lecionem a disciplina especificamente. É possível inferir que esses programas de televisão não são utilizados apenas para o ensino do Empreendedorismo, mas também para o ensino de outros conteúdos de Administração.

Os resultados obtidos com a amostra revelaram boa utilização dos programas de televisão em aulas de Administração. Estudos anteriores sobre práticas pedagógicas no ensino do empreendedorismo (ULRICH; COLE, 1987; HENRIQUE; CUNHA, 2008; VIEIRA et al., 2013; ALMEIDA et al., 2018) não citam explicitamente o uso de programas de televisão, mas citam o uso de filmes e a utilização de estudos de caso, práticas aqui consideradas como similares ou próximas à utilização dos programas de televisão.

Para Almeida et al. (2018), instruir sobre empreendedorismo nas instituições de ensino superior brasileiras reforça a importância desse ambiente para a construção e disseminação da cultura empreendedora. Nesse sentido, o estudo sugere o uso de práticas pedagógicas que estimulem a capacidade empreendedora dos alunos, de forma ativa. Existe uma grande variedade de métodos, técnicas e recursos pedagógicos que podem ser utilizados no ensino do empreendedorismo, conforme se mostra no Quadro 4.

Quadro 4 - Práticas pedagógicas no ensino de empreendedorismo

Jogos empresariais	Visitas a empresas
Trabalhos práticos em grupo	Elaboração de Planos de Negócios
Seminários e palestras com empreendedores	Estudos de Caso
Apresentação de seminários pelos alunos	Aplicação de provas dissertativas
Criação de incubadoras	Criação de produtos
Grupos de discussão	Trabalhos Teóricos em grupo
Depoimentos de empreendedores convidados	Aulas expositivas
Simulação de gerenciamento	Filmes
Processos de discussões	Anotações do professor
Leitura e análise de artigos	Experimentos/pesquisa

Fonte: Ulrich e Cole (1987); Henrique e Cunha (2008); Vieira et al. (2013); Almeida et al. (2018).

Entende-se que os programas de televisão podem ser associados, principalmente, a duas práticas pedagógicas: os filmes e os estudos de caso. Para

Rocha e Freitas (2014), os produtos audiovisuais como filmes e vídeos desenvolvem a habilidade do pensamento crítico e analítico, ao associar o contexto assistido com o conhecimento teórico e estimular o debate de ideias e discussões em grupos. Já os estudos de casos são métodos que, a partir da avaliação de cenários de negócios, permitem desenvolver a habilidade de interpretação e definição de contextos associados ao Empreendedorismo. E de acordo com Ulrich e Cole (1987), os filmes e os estudos de caso representam práticas pedagógicas da categoria chamada de reflexiva-aplicada, pelas quais o estudante desenvolve um interesse pela teoria juntamente com a habilidade de aplicá-la para explicar eventos reais. Assim, ao mostrar os programas de televisão, que de certa forma retratam a realidade, os estudantes teriam a oportunidade de aplicar os conceitos teóricos aprendidos, explicando as situações por meio desses conceitos.

Os participantes foram perguntados sobre a frequência que assistem aos programas de televisão. O programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN) é o mais assistido (92%), seguido de O Aprendiz (66%) e Shark Tank Brasil (62%). Essa audiência maior do PEGN pode ser explicada por se tratar de um programa de exibição e produção semanal, existente há mais de 30 anos, e exibido em um canal de televisão aberto e muito conhecido como a TV Globo, além do seu caráter informativo que desperta a necessidade de um acompanhamento contínuo. O programa Shark Tank, por exemplo, exibe suas temporadas inicialmente em TV fechada, paga, com episódios semanais; trata-se de um programa com exibição esporádica com abrangência reduzida. O Aprendiz teve grande repercussão quando exibido, contando com 12 temporadas e aproximadamente 200 episódios lançados. Atualmente não se tem conhecimento de retransmissão dos episódios antigos.

Por outro lado, aproximadamente 60% dos respondentes afirmaram nunca ter assistido aos programas O Sócio ou Pesadelo na Cozinha. Esse resultado pode ser justificado pelo fato de o programa O Sócio ser transmitido em um canal de televisão fechado, o *History Channel*, em um país em que o segmento de TV aberta ainda é líder em audiência e cobertura geográfica (ANCINE, 2015). O Pesadelo na Cozinha, apesar de ter sido transmitido em um canal de televisão aberta, teve apenas 3 temporadas (24 episódios) e a mais recente foi exibida no ano de 2021. Ou seja, o fato de não ser um programa de produções e exibições contínuas como o PEGN e de tratar exclusivamente do ramo alimentício, pode ter dificultado a sua popularização.

Foi verificada a frequência em que os professores que lecionam ou já

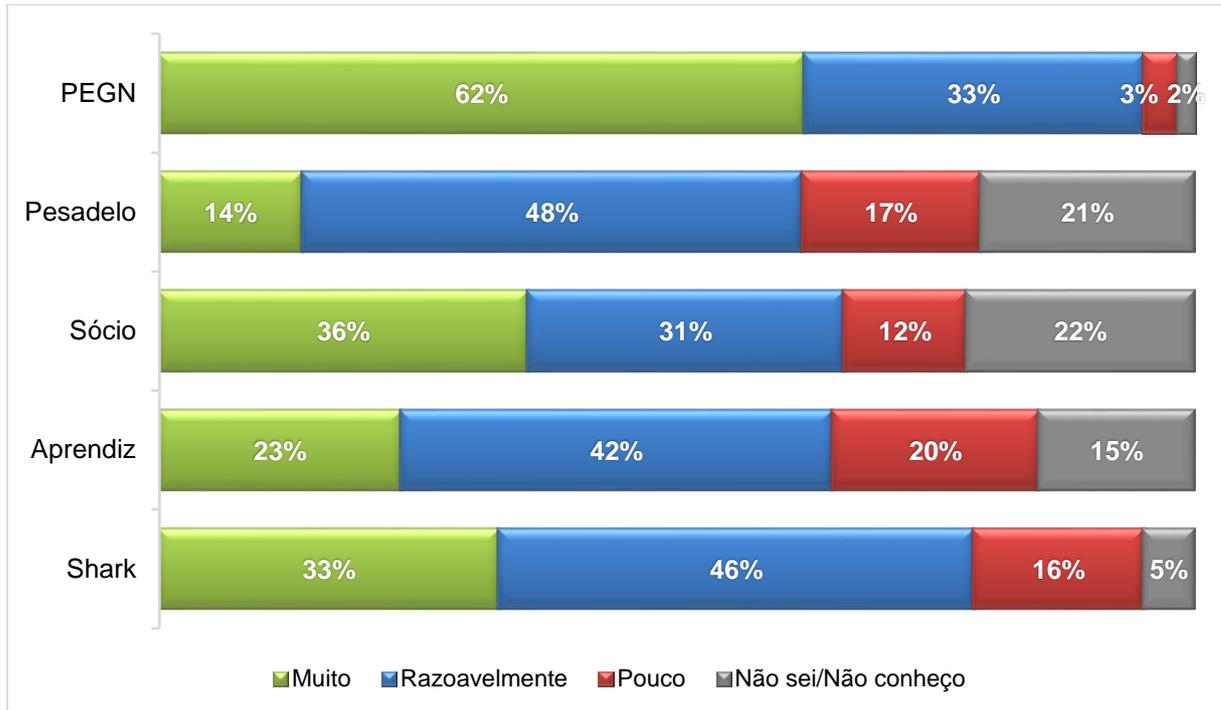
lecionaram a disciplina de Empreendedorismo assistem ao programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, que é o mais assistido no geral. Aproximadamente 70% desse grupo assistem “Às vezes”. Curioso observar que dentre os professores que não lecionam a disciplina o resultado foi similar, com 75% assistindo também assistem “Às vezes”. Essa frequência pode estar relacionada ao horário em que o programa é transmitido, domingo às 7h da manhã, e a retransmissão é feita apenas em canais da TV fechada. Por ter um caráter educacional e fazer parte da grade televisiva de forma obrigatória, o programa conta com um menor interesse de possíveis anunciantes e por isso é alocado em horários específicos. Os professores podem assistir a alguns episódios através de plataformas de vídeo gratuitas, porém a não disponibilização integral também dificulta a frequência.

4.2 CONTRIBUIÇÕES AO EMPREENDEDORISMO

Os docentes que conhecem todos os programas foram perguntados sobre a contribuição que cada um proporciona à compreensão do Empreendedorismo. Os resultados estão apresentados no Gráfico 4. A maioria dos respondentes (62%) afirmou que PEGN contribui muito. Esse resultado pode estar relacionado ao teor de informações que o programa oferece ao mostrar como funcionam pequenos empreendimentos e o cotidiano do microempresário brasileiro, o que também reforça sua categorização como “informativo”. O Sócio é o segundo que mais contribui (36%) enquanto os demais programas contribuem razoavelmente, talvez por apresentarem como principal objetivo, segundo os respondentes, o de “Gerar entretenimento”.

Por essa ótica, a contribuição do programa O Sócio pode estar relacionada à sua classificação, como solucionador de problemas. Essa categoria apresenta algumas dificuldades de empreendedores reais, que podem ser objetos de estudos de casos, além de compartilhar soluções práticas que auxiliam na gestão das empresas. Ainda assim, os programas do tipo solucionador de problemas apresentam as maiores porcentagens para respostas inconclusivas, visto que “não conheço” não se aplica.

Gráfico 4 - Contribuição àqueles que conhecem todos os programas



Os participantes foram perguntados sobre quais seriam, na sua opinião, os principais objetivos de cada um dos programas. Os resultados estão apresentados na Tabela 2. De forma geral, de acordo com os respondentes, os programas têm objetivos diferentes: o PEGN teria como principais objetivos “Apresentar novidades do mundo dos negócios (tecnologias, produtos etc.)”, com 80% das respostas e “apresentar ideias para a criação de negócios e incentivar a abertura de empresas” (77%). Para Werner e Schlemm (2005), o conteúdo do PEGN serve para divulgar iniciativas empreendedoras e veicular conteúdos relevantes ao empreendedor, informações que podem auxiliar na redução da mortalidade de pequenos negócios.

Tabela 2 - Principais objetivos dos programas de televisão

Objetivos	Shark Tank / O Aprendiz	O Sócio / Pesadelo na Cozinha	PEGN
Retratar a realidade e o dia a dia de empresas e empreendedores	19%	34%	63%
Apresentar novidades do mundo dos negócios (tecnologias, produtos etc.)	35%	5%	80%
Apresentar ideias para a criação de negócios e incentivar a abertura de empresas	49%	13%	77%
Ajudar empresários a resolver problemas práticos e/ou fazer a empresa prosperar	21%	40%	48%

Gerar entretenimento	64%	58%	31%
----------------------	-----	-----	-----

Em contrapartida, aproximadamente 60% dos respondentes acreditam que os outros quatro programas possuem como principal objetivo o de “Gerar Entretenimento”. Os resultados estão em conformidade com Swail et al. (2014), que afirmam que esses programas têm como principal objetivo o entretenimento. Mas isso não significa que eles não tenham valor em termos de conhecimento implícito acumulado, como ajudar os empreendedores a desenvolverem seus planos de negócios e melhor articularem suas ideias de negócios para os investidores, por exemplo. Entretanto, os produtores dos programas estão interessados principalmente na audiência e em como o programa se encaixa no cenário midiático do país, ou seja, a possível contribuição ao empreendedorismo seria um resultado adicional (PETER; PIERK, 2021).

Além da principal contribuição de PEGN, que é o de apresentar novidades do mundo dos negócios, o programa também apresenta ideias para a criação de negócios e incentiva a abertura de empresas, segundo os respondentes. A mídia, representada pelos programas de realidade empresarial, tem um papel importante a desempenhar no aumento do nível de desejo e intenção empreendedora, por meio de iniciativas destinadas a desenvolver habilidades e capacitação voltadas ao início do negócio, além do efeito positivo nas normas e valores sociais que influenciam tanto a conveniência quanto a viabilidade do empreendedorismo (LEVIE et al., 2010; LAGUIA; MORIANO, 2021). Uma ideia semelhante foi encontrada no Relatório Técnico sobre Empreendedorismo da Comissão Europeia (COMISSÃO EUROPEIA, 2007) que cita que a mídia audiovisual pode ajudar a alcançar os objetivos de ampliar a conscientização sobre o assunto, aumentar o interesse das pessoas pelo empreendedorismo, apresentar como é a vida empreendedora e mostrar quais são os benefícios e riscos do empreendedorismo. Portanto, usar a mídia para incentivar o empreendedorismo pode ser muito instrutivo (HANG; WEEZEL, 2007). E os programas de televisão podem contribuir para o desenvolvimento de habilidades necessárias aos empreendedores que desejam abrir ou manter seus negócios (PETER; PRIEK, 2021; LEVIE et al., 2010).

Os participantes foram questionados sobre os temas que os programas mais ajudam a entender. Esses temas foram divididos em duas categorias: as fases do processo de empreender e as características presentes nesse processo. Em relação

às fases, os programas tiveram resultados distintos, conforme Tabela 3. De acordo com os respondentes, o PEGN contempla, principalmente as fases 1 e 4, de oferecer ideias de negócios (77%) e de ajudar a gerenciar empresas já criadas (52%). Ao mesmo tempo, teve uma pontuação baixa na questão de captação de recursos financeiros (19%), que é uma fase importante para os empreendedores. Esse valor foi bastante diferente para os programas Shark Tank e O Aprendiz, que estavam agrupados. Nesse caso, entende-se que as respostas referem-se mais ao programa Shark Tank, que é exclusivamente para a negociação e oferta de sociedade nas empresas postulantes.

Tabela 3 - Fases do Processo Empreendedor

Fases do processo de empreendedorismo	Shark Tank / O Aprendiz	O Sócio / Pesadelo na Cozinha	PEGN
Fase 1: Ideias de negócios ou identificação de oportunidades	48%	10%	77%
Fase 2: Desenvolvimento do plano de negócios	34%	15%	43%
Fase 3: Captação de recursos (financeiros ou outros)	55%	18%	19%
Fase 4: Opções para gerenciar empresas já criadas	25%	37%	52%

O Shark Tank é um *game show* no qual empreendedores apresentam suas ideias de negócios a grandes empresários e buscam investimento para expandir. O enfoque do programa é a comunicação entre investidores e empreendedores durante a negociação. Após comunicação, os investidores analisam qual produto se adequa às exigências do mercado e se o empreendedor tiver sua ideia aprovada, recebe do investidor o aporte financeiro, conhecimento de mercado, contatos importantes, bem como a visibilidade midiática pela participação no programa (JUNIOR, 2015). Esse conjunto de características explica por que esse *game show* foi visto como possibilitando a captação de recursos, em evidência os financeiros. Robinson e Viceisza (2021) chegaram a uma conclusão semelhante: os pesquisadores afirmam que a contribuição do programa Shark Tank para o empreendedorismo é limitada por apresentar apenas um passo do processo empreendedor que é a negociação para a captação de recursos financeiros, sendo esse apenas um dos obstáculos entre muitos outros que os empreendedores enfrentam na ação empreendedora. Os resultados apresentados estão de acordo com o a Comissão Europeia (2007), que afirma que

um dos objetivos da mídia audiovisual é o de transmitir informações específicas como o procedimento de criação de uma empresa ou como obter financiamentos.

Nesse sentido, é importante ressaltar a dificuldade da fase de captação de recursos no processo empreendedor. Apesar da variedade de fontes de capital disponíveis, como bancos, programas do governo, investidores anjo etc., muitos empreendedores apresentam problemas nessa etapa e desistem do processo, principalmente os empreendedores por necessidade, devido à ausência de planejamento justificada pela urgência de um retorno. Portanto, ainda que programas ajudem na fase de captação de recursos, a contribuição é dada àqueles empreendedores resultantes do empreendedorismo de oportunidade, que planejam suas ações e formas de captar recursos, e não do empreendedorismo de necessidade (HINDLE; KLYVER, 2007). Nesse sentido, Peter e Pierk (2021) afirmam que as sugestões dos programas de TV podem ajudar os empreendedores a desenvolverem seus planos de negócios e melhor articularem suas ideias para os investidores. E em países onde a educação formal é escassa, o programa de TV pode ser capaz de ensinar habilidades necessárias e, assim, ajudar os empreendedores por necessidade a gerenciarem suas empresas. Nesse tópico a ênfase foi maior na captação de recursos financeiros, mas a dificuldade se expande também para a captação de recursos de pessoal, informações e outros.

A segunda categoria relacionada aos temas abordados pelos programas refere-se às características que influenciam o processo de empreender. Os resultados estão na Tabela 4. Os três grupos de características que influenciam o processo de empreender são as ambientais, as organizacionais e as pessoais. Para os respondentes, o PEGN ajuda a entender de forma razoável todas essas características. Os outros programas tiveram pontuações mais baixas para todas elas. A partir desses resultados, têm-se que o programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios é o que mais contribui para a compreensão de temas relacionados ao Empreendedorismo. Nesse sentido, Boyle e Kelly (2012) concluíram que a programação de negócios oferece representações da realidade do empreendedorismo e possui funções educacionais e de provisão de conhecimento. Os formatos de entretenimento de negócios geralmente reforçam mensagens importantes sobre habilidades de apresentação, os desafios de trabalhar como parte de uma equipe e as técnicas necessárias para a formação e liderança de equipes bem-sucedidas.

Tabela 4 - Características do Processo Empreendedor

Características do processo empreendedor	Shark Tank / O Aprendiz	O Sócio / Pesadelo na Cozinha	PEGN
Características ambientais: Situação do mercado competidor	29%	22%	46%
Características organizacionais: Opções para gerenciar empresas já criadas	25%	37%	52%
Características pessoais: Ações e histórias de vida dos empreendedores	34%	45%	63%

Ao considerar a compreensão de características pessoais, temos que o programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios é o que mais ajuda a entendê-las, de acordo com 63% dos docentes. As ações e histórias de vida dos empreendedores são comumente retratadas, o que enfatiza a percepção do empreendedorismo apenas considerando a figura do empreendedor. Existe até uma seção específica do programa chamada “Você no PEGN” que incentiva o compartilhamento de histórias contadas pelos próprios empreendedores. A exibição do “empresário de sucesso” – nesse caso entendido com alguém cujo negócio sobrevive – leva o telespectador a buscar as características pessoais desse indivíduo, como a sua formação, traços de personalidade e comportamentos para a criação de um perfil ideal e, muitas vezes, inalcançável. A percepção de que esse profissional é o único responsável pelo sucesso da empresa é comumente compartilhado na mídia, que o retrata como um ser superior ou como um herói (BLANK, 2020). Nesse sentido, Dornelas (2016) cita que um dos maiores mitos sobre os empreendedores é que eles são “lobos solitários”, que trabalham e conquistam tudo sozinhos. Na verdade, eles precisam ser ótimos líderes, criar equipes e desenvolver um bom relacionamento interpessoal com parceiros, clientes e fornecedores para a manutenção da empresa. Assim, apesar do foco dos programas nas características pessoais, concorda-se com Gartner (1988), para o qual o empreendedor não é um estado fixo, mas sim um papel que os indivíduos assumem para criar organizações. O autor reforça que o empreendedor é aquele que cria empresas, e não um perfil que reúne traços específicos. É importante mencionar que o estudo dos comportamentos está adequado; a crítica é apenas ao foco dado aos traços de personalidade. Como já foi visto, o processo empreendedor também é influenciado por características ambientais, organizacionais e sociais, e os fatores pessoais são apenas mais uma

variável que compõe a criação de um negócio. O reforço do mito que o empreendedor é um herói solitário corrobora com a percepção do empreendedor como único responsável pelo sucesso de uma empresa, quando na verdade ele pode ser apenas o principal responsável pelo não fracasso.

Os participantes também foram perguntados sobre os pontos negativos dos programas. Os resultados estão apresentados na Tabela 5. As categorias *game show* e solucionador de problemas tiveram como principais pontos negativos apontados o foco maior em entretenimento do que em empreendedorismo (56%) e a comunicação grosseira entre apresentadores e respondentes (55%). Os quatro programas dessas categorias, de fato, apresentam como principal objetivo o de gerar entretenimento e a baixa ou razoável contribuição ao empreendedorismo também justifica os índices de pontos negativos elencados a esses programas. Esses dois programas fazem parte do entretenimento factual, um subconjunto do entretenimento, segundo Boyle e Kelly (2012). Esse formato, para os autores, oferece representações da realidade do empreendedorismo e não serve apenas para entreter, mas também possui funções educacionais e de provisão de conhecimento público mais amplas. Mas não deixam de ser programas de entretenimento.

Tabela 5 - Pontos negativos dos programas de empreendedorismo

Pontos negativos	Shark Tank / O Aprendiz	O Sócio / Pesadelo na Cozinha	PEGN
É mais focado em entretenimento do que em empreendedorismo	54%	57%	9%
O comportamento de participantes e apresentadores é muito artificial	51%	42%	15%
A comunicação entre apresentadores e participantes é, por vezes, muito grosseira	53%	56%	1%
Como é um programa de TV, as histórias podem não ser tão verdadeiras	46%	50%	20%
As ideias de empreendedorismo apresentadas são muito superficiais	46%	38%	28%
Eles mostram mais (ou apenas) histórias de sucesso que podem iludir outros empreendedores	42%	23%	70%

Sobre o ponto negativo das categorias *game show* e solucionador de problemas, aproximadamente 55% dos docentes acreditam que a comunicação dos apresentadores nesses programas é, por vezes, grosseira. Esse ponto é explicado por Boyle e Kelly (2012), ao descrevem as personalidades televisivas que são

apresentadores, artistas, âncoras de notícias e especialistas. Estes últimos são personalidades vocacionalmente qualificadas e por possuírem habilidades relacionadas ao seu status profissional em um campo específico, tornam-se cada vez mais visíveis nas telas da TV. Essas habilidades validam suas aparições na televisão e dão credibilidade à autenticidade de seu caráter e comportamento. A categoria de personalidade profissionalmente qualificada é central em programas de empreendedorismo que requerem um especialista, como são os programas da categoria solucionador de problemas e *game shows*. No programa Shark Tank, por exemplo, o investidor é tido como o detentor de conhecimento e especialista no campo do empreendedorismo, ele possui credibilidade social e serve como referência no assunto por já possuir um empreendimento bem-sucedido (JUNIOR, 2015). Os investidores são os “tubarões”, e o empreendedor iniciante é lançado ao “Tanque dos Tubarões” com o objetivo de obter um financiamento. Essa analogia reforça o grau de superioridade entre apresentadores e participantes e explica a comunicação grosseira.

De acordo com 70% dos respondentes, o programa PEGN tem como maior ponto negativo mostrar mais, ou apenas histórias de sucesso que podem iludir outros empreendedores. As histórias de sucesso exibidas na mídia podem iludir os empreendedores quanto ao processo de abertura de uma empresa, ao ocultarem os obstáculos para empreender no Brasil, mostrando ser algo fácil e que não existe fracasso; ou que basta ter uma ideia cativante, ou os traços e comportamentos do empresário que está sendo apresentado, que o negócio dará certo. Essas histórias também reforçam o perfil ideal do empreendedor de sucesso e evidencia a variável pessoal como única responsável pela prosperidade da empresa.

Mesmo considerado um ponto negativo, os programas continuam (e continuarão) exibindo histórias de sucesso. Esse fato pode ser explicado, segundo Blank (2020), pela relação de dependência entre a mídia e o mercado, de forma que o reforço midiático do sucesso empreendedor tem fortalecido o empreendedorismo, enquanto este também se fortalece e consegue obter mais espaço na mídia. Ou seja, a exibição de histórias de fracasso não é atrativa, resultado percebido por Robinson e Viceisza (2021) ao afirmar que a audiência do *game show* é maior quando um maior número de competidores obtém sucesso. Nesse sentido, é importante citar também o estudo de Hidle e Klyver (2007), que conclui que as histórias de sucesso empresarial veiculadas na mídia servem como um reforço para que os empreendedores

permaneçam em seus negócios, quando esses são resultantes do empreendedorismo de oportunidade e não de necessidade. Para Boyle e Kelly (2012), os programas de negócios evidenciam os empreendedores que superaram adversidades, em termos de classe, formação ou falta de capacidade acadêmica, para alcançar riqueza e sucesso por meio de muito trabalho, e encoraja o espectador a ser como ele. O crescente interesse em empreender é justificado pela junção de alguns fatores, dentre eles estão os relatos midiáticos positivos e atraentes dos empreendedores de sucesso, profissionais que são colocados em posições heroicas na sociedade e inspiram a escolha de uma carreira (BARON; SHANE, 2007; LEVIE et al., 2010). O Quadro 5 mostra os principais resultados dessa pesquisa de forma individualizada.

Quadro 5 – Características dos programas televisivos analisados

Programas	Contribuição ao Empreendedorismo	Exibição	Categoria	Objetivo
PEGN	Muito alta	Frequente	Informativo	Empreendedorismo
Shark Tank Brasil	Média	Frequente	<i>Game show</i>	Entretenimento
O Aprendiz	Média	Frequente	<i>Game show</i>	Entretenimento
Pesadelo na Cozinha	Média	Esporádica	Solucionador de problemas	Entretenimento
O Sócio	Alta	Esporádica	Solucionador de problemas	Entretenimento

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Os participantes foram perguntados sobre qual percebem ser o público-alvo de cada categoria de programa. Os resultados estão apresentados na Tabela 6. Em suma, eles indicaram que o público-alvo do PEGN é composto por interessados em assuntos relacionados ao empreendedorismo (88%) e por pessoas que querem abrir uma empresa (86%). Segundo Boyle e Kelly (2012), os programas de televisão sobre empreendedorismo funcionam como ferramentas potentes para atrair os espectadores para além da tela, interessados em obter informações detalhadas sobre como montar e gerenciar um negócio. Para a Comissão Europeia (2007), atrair apenas pessoas que já têm interesse em empreendedorismo é considerado uma

desvantagem, por ser um público relativamente pequeno.

Tabela 6 - Público-alvo dos programas de empreendedorismo

Público-alvo	Shark Tank / O Aprendiz	O Sócio / Pesadelo na Cozinha	PEGN
Interessados em empreendedorismo em geral	46%	24%	88%
Pessoas que querem abrir uma empresa	37%	15%	86%
Pessoas que já possuem uma empresa	30%	33%	66%
Interessados em entretenimento televisivo	63%	53%	26%
Não percebo um público específico	15%	17%	11%

Todos os outros programas tiveram como público-alvo principal os interessados em entretenimento televisivo, de acordo com os respondentes. Esse resultado é reforçado pela percepção indicada na pergunta sobre os temas dos programas de que os formatos *game show* e solucionador de problemas servem para “Gerar entretenimento”, logo possuem um público-alvo com esse interesse. Segundo a Comissão Europeia (2007), apenas um pequeno público assiste à TV com a intenção explícita de aprender algo sobre empreendedorismo e a maioria das pessoas assistem TV para se divertir. Na maior parte dos casos, em que as questões empresariais fazem parte de um programa de TV, elas são apenas o material com que os programas trabalham para divertir os telespectadores.

Os participantes foram questionados sobre o motivo pelo qual grandes empresários ou celebridades aceitam participar de programas de televisão sobre Empreendedorismo. Os resultados estão apresentados no Gráfico 5. A maioria acredita que a aceitação é motivada pelo ganho de visibilidade que o programa proporciona para si ou para suas empresas. De acordo com Boyle e Magor (2008), os empresários de mídia precisam da exposição midiática para aumentar sua influência e se tornarem conhecidos, ao mesmo tempo que a mídia vê a oportunidade de humanizar e personificar o mundo dos negócios em forma de conteúdo. Para a Comissão Europeia (2007), um dos objetivos que a mídia audiovisual pode alcançar é o de melhorar a imagem do empreendedorismo e dos empreendedores.

Gráfico 5 - Motivos pelos quais empresários participam dos programas



Os resultados permitiram uma análise individualizada dos programas utilizados na pesquisa. Inicialmente, pode-se afirmar que o Pequenas Empresas & Grandes Negócios é um programa informativo, é o mais assistido, considerado com mais contribuições para o empreendedorismo e, portanto, o que disseminaria melhor o conhecimento sobre o tema. Pelo caráter jornalístico, com representações da realidade, trazem mais fidelidade para uso como ferramenta de docência. Como um programa classificado como de “Reportagens” ou “de Informação” (COMISSÃO EUROPEIA, 2007), ele é produzido rapidamente, de forma a acompanhar eventos novos que influenciam o empreendedorismo, além de transmitirem informações e conselhos credíveis. Os espectadores aprendem sobre gestão, as novidades do mundo dos negócios, e como é o dia a dia de empresas e empreendedores. Em contrapartida, o foco em características pessoais contribui para o conceito de empreendedor como um conjunto de traços, quando poderia estar mais relacionado à ação de abrir uma empresa. Além da exibição frequente de histórias de sucesso que podem iludir os empreendedores iniciantes quanto ao processo, mas favorecem uma percepção social positiva sobre o empreendedorismo. Esse programa é, de fato, informativo pois apresenta um conteúdo formal para interessados em empreendedorismo em geral, o que confirma sua classificação teórica.

O Shark Tank é um programa de entretenimento factual, categorizado como

game show (BOYLE; KELLY, 2012) ou como “Concursos”. Programas desse tipo transformam uma parte do processo empreendedor em uma competição atrativa e supostamente divertida (COMISSÃO EUROPEIA, 2007). Apresenta como objetivo principal o entretenimento e como objetivo secundário o de apresentar ideias para a criação de negócios e incentivar a abertura de empresa. Durante os episódios, os empreendedores expõem suas ideias para que sejam compradas pelos investidores, e o incentivo a abertura de empresas efetivamente não ocorre de forma direta. Esse programa também ajuda a entender o processo de captação de recursos por meio de investidores-anjo, uma das opções de financiamento de empresas novas. O público-alvo são pessoas interessadas em entretenimento e esse é o seu principal ponto negativo, não ter o empreendedorismo como foco, além da fala grosseira entre apresentadores – tidos como personalidades televisivas – e participantes. Os investidores aceitam participar do programa para ganhar visibilidade para si e para suas empresas.

O Aprendiz é um programa de entretenimento factual, categorizado como *game show* e o segundo mais assistido entre os participantes da amostra. Sobre sua classificação, segundo Boyle e Kelly (2012), os *games show* são apresentados em forma de série, com episódios independentes, mas em O Aprendiz, a compreensão do enredo existe um acompanhamento contínuo. De acordo com a pesquisa, o programa tem como principal objetivo o de gerar entretenimento e, de forma secundária, apresentar ideias para a criação de negócios e incentivar a abertura de empresa. Mas, esse programa apresenta competidores em busca de uma vaga em uma grande empresa, que durante os episódios precisam mostrar que possuem as habilidades necessárias para ocuparem o cargo. O programa não auxilia na fase de captação de recursos de uma empresa como o Shark Tank, que faz parte da mesma categoria. Por esse motivo, entende-se que, apesar de terem sido agrupados em uma mesma classificação teórica, de *game show*, as respostas são relativas. O Aprendiz pode ser visto como um programa de busca de emprego, com foco individual e não no Empreendedorismo como um processo de criação de empresa. A sua classificação em *game show* é compreensível por se tratar de um jogo, uma competição televisionada, mas ele não deveria ser classificado como programa de Empreendedorismo, pois é somente sobre as pessoas, de forma muito restrita.

Os programas Pesadelo na Cozinha e O Sócio são entretenimentos factuais, categorizados como de solucionador de problemas. Eles têm como objetivo principal

o entretenimento e como secundário o de ajudar empresários a resolver problemas práticos e fazer a empresa prosperar o que justifica sua categorização. Não são tão conhecidos, principalmente por serem exibidos em canais de TV fechada, em horários alternativos ou por não terem uma produção contínua de episódios, e por esses motivos, são os que menos contribuem para o empreendedorismo. Apesar de não serem programas tão conhecidos, possuem exemplos de empresas reais que podem ser objetos de estudos de casos. A solução dos problemas das empresas envolve a consolidação da teoria de disciplinas comuns do curso de Administração. A fala grosseira entre apresentadores e participantes também pode ser vista durante os episódios, justificada pelo fato de serem um programa de televisão, que pode incentivar conversas que mais gerem audiência do que empatia; o fato de eles estarem em uma posição de aconselheiros, ou seja, com maior conhecimento do que os participantes, faz com que deem ordens para serem cumpridos, em modelo mais taxativo, com menor possibilidade de réplica. Especificamente para o programa *Pesadelo na Cozinha*, parece que culturalmente chefs de cozinha possuem um histórico de tratarem seus subordinados de forma muito direta e, por vezes, grosseira, o que foi reproduzido no programa. Já no programa *O Sócio*, entende-se que é de uma realidade um pouco diferente, a norte-americana, conhecidamente mais direta nas comunicações do que a sociedade brasileira, o que pode gerar alguma percepção de grosseria pelos telespectadores do país. O apresentador, por ser famoso, aceita participar do programa para ganhar visibilidade para si e para os seus negócios. As características são semelhantes, o que explica a junção dos dois programas em uma mesma categoria. De forma consolidada, o Quadro 6 apresenta as principais contribuições e pontos negativos de cada programa.

Quadro 6 - Principais contribuições e pontos negativos

Programas	Principal contribuição	Ponto mais negativo
PEGN	Exibir informações sobre empreendedorismo	Foco no empreendedor e nas histórias de sucesso
Shark Tank Brasil	Gerar entretenimento e auxiliar na fase de captação de recursos	Foco em entretenimento
O Aprendiz	Gerar entretenimento	Não é um programa sobre empreendedorismo
Pesadelo na Cozinha / O Sócio	Gerar entretenimento e resolver problemas práticos	Comunicação grosseira entre apresentadores e participantes

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo com este trabalho foi avaliar se e como programas de televisão brasileiros contribuem para a disseminação do conhecimento sobre empreendedorismo. Foi possível concluir que os programas, de forma geral, apresentam uma contribuição positiva, ainda que em intensidades diferentes.

Sobre os objetivos específicos foi possível analisar o conteúdo técnico de empreendedorismo veiculado nos programas de televisão; descrever o uso de programas de televisão como prática pedagógica em Administração que se aproximam ao uso de filmes e estudos de caso; analisar e classificar individualmente os programas de televisão brasileiros sobre as suas contribuições ao empreendedorismo.

Também se pôde observar que os programas de televisão sobre empreendedorismo são de amplo conhecimento entre os docentes de Administração das instituições públicas de ensino superior, por existir um interesse comum ao tema. Esse tipo de recurso, o programa de TV ou o filme, pode ser utilizado não apenas no ensino do Empreendedorismo, mas também nas demais disciplinas ministradas no curso de Administração. O uso de programas de televisão se aproxima ao uso de estudos de casos por retratarem a realidade e permitirem a aplicação prática dos conceitos teóricos aprendidos.

A frequência de audiência dos programas analisados parece estar relacionada à periodicidade de produção e exibição. O programa mais conhecido é o mais assistido (ou vice-versa) e o que possui mais contribuições para a compreensão de conceitos relacionados às fases e características do processo empreendedor. A maior frequência também pode estar relacionada à categorização do programa em “Informativo” e estimularem mais o conhecimento, e como de “Reportagens”, que têm curta duração e são mais fáceis de serem acompanhadas.

Sobre as contribuições ao empreendedorismo, apenas PEGN apresentou objetivos relevantes. O programa apresenta o cotidiano de um negócio, etapas do processo empreendedor, habilidades relevantes e competências técnicas comuns ao empreendedorismo. A todos os outros programas foi atribuído como principal objetivo o de gerar entretenimento, sendo as contribuições ao empreendedorismo um resultado indireto, por assim dizer. Isso não significa que não possuam contribuições também, mas que há a percepção que eles são menos focados no conteúdo e mais

no formato.

De forma geral, o programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios é o que mais contribui para a compreensão das fases e características do empreendedorismo e pode ser utilizado como ferramenta de docência por apresentar os principais objetivos do ensino do Empreendedorismo. São eles: Identificação e entendimento das habilidades de um empreendedor; a identificação e análise de oportunidades; as circunstâncias nas quais ocorrem a inovação e o processo empreendedor; a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; e o gerenciamento e crescimento da empresa (DORNELAS, 2016, p. 45). O programa Shark Tank também apresenta um dos objetivos do ensino do Empreendedorismo citados pelo autor que é a identificação de fontes e obtenção de financiamento para o novo negócio.

Sobre os pontos negativos dos programas de televisão, foi visto que *game show* e solucionador de problemas possuem maior foco em entretenimento do que em empreendedorismo. A fala agressiva entre apresentadores dos programas Pesadelo na Cozinha e O Sócio também foi considerada um ponto negativo. Esse comportamento é justificado pela posição de superioridade em que um especialista se apresenta a um empreendedor iniciante. No programa informativo, o ponto negativo é a constante exibição de histórias de sucesso, que apesar de incentivarem empreendedores de oportunidade a permanecerem em seus negócios e reforçarem o fenômeno na sociedade, podem iludir quanto ao processo de abertura de uma empresa, ao ocultarem os obstáculos e mostrarem ser algo fácil.

Esta pesquisa contribui academicamente ao trazer uma abordagem específica sobre programas de televisão e contribuições ao ensino de empreendedorismo, e fomentar o uso dos programas como práticas pedagógicas. Além de reforçar os estudos na área de empreendedorismo e sua relação com a mídia audiovisual.

As implicações para os profissionais do ramo estão na demonstração do conteúdo que os programas de televisão podem trazer. Ao apresentarem fases e características do processo empreendedor, auxiliam a compreensão, a importância de cada fator, além de ensinar habilidades relevantes e competências técnicas comuns ao empreendedorismo como a captação de recursos e gestão empresarial. Além da análise crítica oferecida por um dos públicos do programa, que são os docentes. Os produtores podem cogitar inserir mais informações sobre empreendedorismo e mais conhecimento técnico, tentando sair do campo exclusivo do entretenimento.

Algumas das limitações desse trabalho foram: a dificuldade para coletar os contatos dos professores, por vezes não disponíveis nos *sites*; a falta de uma lista própria de e-mails dos docentes do curso de Administração em cada instituição; o não recebimento dos e-mails por alguns professores e coordenações, que estavam de férias no período da coleta; e a falta de uma lista com todos os programas sobre empreendedorismo exibidos na televisão por agências controladoras. Além da falta de pesquisas mais específicas sobre os programas, que não deu um modelo de análise robusto; e a falta de conhecimento de todos os programas pelos participantes, o que diminui as possibilidades de comparação.

Sugere-se, como pesquisas e estudos futuros, avaliar os episódios de cada programa e ver quais os conhecimentos mais difundidos; sugere-se também analisar filmes, *podcasts* ou outros recursos da mídia que abordem temas sobre Empreendedorismo ou demais áreas da Administração para verificar as possíveis contribuições dos conteúdos veiculados; fazer uma análise com a visão dos produtores, ou seja, quais os interesses que eles têm ao produzir tais programas; e uma análise com empreendedores e outros grupos, como espectadores em geral, para comparar respostas.

REFERÊNCIAS

ANCINE [Agência Nacional do Cinema] **TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-publica-estudo-sobre-televisao-aberta-no-brasil>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ANCINE [Agência Nacional do Cinema] **Mercado audiovisual brasileiro: significado e crescimento**. 2016. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/mercado-audiovisual-brasileiro-significado-e-crescimento>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ANCINE [Agência Nacional do Cinema] **Audiovisual brasileiro gerou R\$ 26,7 bilhões à economia do País**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/audiovisual-brasileiro-gerou-r-26-7-bilhoes-a-economia-do-pais>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ANCINE [Agência Nacional do Cinema] **Mercado audiovisual brasileiro**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos de.; CORDEIRO, Eugênia de Paula Benício; DA SILVA, Josebede Angélica Guilherme. Proposições acerca do ensino de empreendedorismo nas instituições de ensino superior brasileiras: Uma revisão bibliográfica. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 109, 2018.

ALVES, M. N.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C. L. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

AVELINO, R. C. **O empreendedorismo no telejornalismo paraibano: Uma análise de reportagens vencedoras do prêmio SEBRAE de jornalismo - etapa Paraíba**. 140 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BILLSBERRY, J.; CHARLESWORTH, J.; LEONARD, P. (eds.). **Moving Images: effective teaching with filming and television in management**. Information Age Publishing: Charlotte, 2012.

BJORVATN, Kjetil et al. Teaching through television: Experimental evidence on entrepreneurship education in Tanzania. **Management Science**, v. 66, n. 6, p. 2308-2325, 2020.

BLANK, J. C. G. Empreendedorismo como entretenimento: Análise Crítica do Discurso sobre empreendedores no programa “Como Será?” In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Bahia. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade de Passo Fundo, 2020, p. 1-15.

BLOCH, Janel. Teaching job interviewing skills with the help of television shows. **Business Communication Quarterly**, v. 74, n. 1, p. 7-21, 2011.

BOYLE, R.; KELLY, L. W. **The Television Entrepreneurs - Social change and public understanding of business**. 1. ed. Farnham: Ashgate Publishing, 2012.

BOYLE, R.; MAGOR, M. A nation of entrepreneurs? Television, social change and the rise of the entrepreneur. **International Journal of Media and Cultural Politics**, Glasgow, v. 4, n. 2, p. 125-144, 2008.

COMISSÃO EUROPEIA [EUROPEAN COMMISSION] (Enterprise and Industry Directorate-General). **Promoting entrepreneurship on TV and in other audio-visual media**. [s. l.], 2007. Relatório.

DARNELL, Jamey A.; JACOBS, Kurt C. Yada, yada, yada... Successful business! Using Seinfeld clips to teach business model evaluation. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 22, n. 2, p. 1-7, 2019.

DIAMONS, A. M. J. Using video clips to teach creative destruction. **The Journal of Private Enterprise**, v. 25, n. 1, p. 151-161, 2009.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FILION, L. J. Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**, v. 7, n. 3, p. 2-7, 2000.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GARTNER, W. B.; SHAVER, K. G.; GATEWOOD, E.; KATZ, J. A. Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 18, n. 3, p. 5-9, 1994.

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**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Joshua et al. Homer economicus: Using The Simpsons to teach economics. **Journal of Private Enterprise**, v. 20, n. 2, p. 165-76, 2005.

HANG, M; WEEZEL, A. van. Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. **Journal of Media Business Studies**, Jönköping, v. 4, n. 1, p. 51-70, 2007.

HENRIQUE, Daniel Christian; CUNHA, Sieglinde Kindl da. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-

graduação nacionais e internacionais. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 112-136, 2008.

HINDLE, K.; KLYVER, K. Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. **International entrepreneurship and management journal**, v. 3, n. 2, p. 217-242, 2007.

HUNT, Courtney Shelton. Must see TV: The timelessness of television as a teaching tool. **Journal of Management Education**, v. 25, n. 6, p. 631-647, 2001.

ILANDER, Guillermo Perez-Bustamante. The use of feature films to promote entrepreneurship. **International Journal of Information and Operations Management Education**, v. 3, n. 3, p. 284-302, 2010.

JUNIOR, W. R. de C. Construções de Sentido do Empreendedorismo no Reality Show Shark Tank. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 2015, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2015, p. 1-12.

KANTAR IBOPE MEDIA (KIM). **Inside Video: Novos horizontes e descobertas 2022**. São Paulo: Advertising Intelligence, 2022. 43. Relatório técnico. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>>. Acesso em 26 mai. 2022.

KERNODLE, Tom. Effective Media Use: Using Film and Television to Instruct an Organizational Behavior Course. **American Journal of Business Education**, v. 2, n. 8, p. 37-50, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGUÍA, A.; MORIANO, J. A. Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. **International Entrepreneurship and Management Journal**, Madrid, v. 17, n. 1, p. 401-421, dez. 2021.

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

LEVIE, J.; HART, M.; KARIM, M. S. Entrepreneurship and the media: do media portrayals of entrepreneurs matter?. In: ISBE CONFERENCE, 34, 2011, Sheffield: Lancaster University, 2011, p. 1-16, 2010.

LIGUORI, Eric; MULDOON, Jeff; BENDICKSON, Josh. Experiential entrepreneurship education via US films: why and how. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 27, n. 6, p. 927-941, 2020.

LIPFORD, John W.; ROOD, A. Scott. That's What "Generation We" Said? -The Office Enables Active Learning and Improved Retention in the Modern Human Resource Management Classroom. **Journal of Hospitality & Tourism Education**, v. 32, n. 3, p. 178-185, 2020.

MALHOTRA, N. K. Amostragem: Conceção e Procedimentos . In: MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012 (cap. 11, p. 268-295).

MOSS, L. S. Film and the transmission of economic knowledge: A report. **Journal of Economic Literature**, v. 17, p. 1005-1019, 1979.

ONozato, E.; JUNIOR, P. A. B.; GRECO, S. M. de S. S.; SOUZA, V. L. de. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, 2020. Relatório técnico. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/gem/download/>>. Acesso em 2 abril 2022.

PETER, C. D.; PIERK, J. Does Shark Tank enhance Entrepreneurial Activities? Available at SSRN 3657391, 2021.

POLLACK, Jeffrey M.; RUTHERFORD, Matthew W.; NAGY, Brian G. Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 5, p. 915-939, 2012.

RECEITA FEDERAL. **Portal do Empreendedor**. Disponível em: <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/relatorioNacionalidade.jsfl>>. Acesso em: 4 ago. 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROBINSON, D. T.; VICEISZA, A. Can the Media Spur Startup Activity? Evidence from the Television Show “Shark Tank”. 2021.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração contemporânea**, v. 18, p. 465-486, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge, Massachusetts, 1949.

SILVA, L. A. da.; LOPES, S. I.; SILVA, B. J.; ARGERI, R. Z. Pesadelo na Cozinha: Uma análise dos erros de gestão de restaurantes em São Paulo. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, v. 22, p. 561-582, set./dez. 2018.

SOUZA, J. C. A . de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SWAIL, J.; DOWN, S.; KAUTONEN, T. Examining the effect of ‘entre-tainment’ as a cultural influence on entrepreneurial intentions. **International Small Business Journal**, v. 32, n. 8, p. 859-875, 2014.

SZYLIOWICZ, Dara; GREEN, Tiffany Galvin. Making strategy “Real”: Using reality television for innovating teaching approaches. **The International Journal of Management Education**, v. 17, n. 3, p. 100304, 2019.

ULRICH, T. A.; COLE, G. S. Toward More Effective Training of Future Entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, v. 25, n. 4, p. 32, 1987.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amâncio et al. 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.

VAN GELDEREN, Marco; VERDUYN, Karen. Entrepreneurship in the cinema: feature films as case material in entrepreneurship education. **International Journal of Entrepreneurship Education**, v. 1, n. 4, p. 539-566, 2003.

WERNER, A.; SCHLEMM, M. M. A televisão como instrumento de informação e educação do empreendedor - Estudo de caso do programa Paraná Mais Negócios. In: EGEPE - ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 256-266.

YANICAK, A.; MOHORN, P. L.; MONTERROYO, P.; FURGLUELE G.; WADDIGTON, L.; BOOKSTAVAR, B. Public perception of pharmacists: Film and television portrayals from 1970 to 2013. **Journal of the American Pharmacists Association**. South Carolina, v. 55, n. 6, p. 578-586, nov./dec. 2015.

ZAMPETAKIS, Leonidas A. et al. Using short films for the effective promotion of entrepreneurship. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 5, n. 1, p. 1-9, 2015.