



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

ENTREPRENEURSHIP IN THE MEDIA: ANALYSIS OF ARTICLES PUBLISHED IN A BRAZILIAN COMMUNICATION MEDIUM

EMPRENDIMIENTO EN LOS MEDIOS: UN ANÁLISIS DE ARTÍCULOS PUBLICADOS EN UN VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN BRASILEÑO

RESUMO

Objetivo: analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil, a partir de um dos principais veículos nacionais de comunicação, o jornal Folha de São Paulo.

Design/metodologia/abordagem: análise de 1.288 matérias jornalísticas, publicadas entre janeiro de 2019 e dezembro de 2021, com o apoio da Modelagem de Tópico Estrutural (STM) e da linguagem R. Descreveu-se o volume de publicações e os principais tópicos sobre empreendedorismo. Analisou-se comparativamente os conteúdos divulgados no ano que antecedeu a pandemia de covid-19 e aqueles veiculados durante a crise sanitária, com as tendências relatadas por pesquisas anteriores.

Resultados: crescimento do número de publicações no período pandêmico. A imagem positiva do empreendedorismo foi mantida pela mídia, sendo desconsideradas as narrativas de trajetórias e momentos de fracasso dos empreendedores. Temáticas relacionadas à inclusão de minorias se revelaram novidade, além do destaque para o empreendedorismo social.

Limitações da pesquisa: consulta a um único portal jornalístico e análise de uma pequena amostra na etapa de detalhamento das matérias.

Originalidade/valor: a pesquisa revela particularidades do retrato do empreendedorismo, incluindo-se aquelas do período pandêmico, temática científica pouco desenvolvida nacionalmente. A utilização da STM destaca o artigo da maioria dos estudos sobre o tema, que adotou a análise do discurso. Ademais, o foco dos estudos anteriores esteve, principalmente, nas matérias publicadas em revistas de negócios. Considerando as contribuições sociais, os resultados levantam uma reflexão crítica sobre como a mídia de massa retrata o empreendedorismo no Brasil, o que permite debater a necessidade de se ampliar narrativas mais realistas e menos romantizadas sobre o fenômeno.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mídia. Covid-19. Modelagem de tópico estrutural.

 Adaleny Dayanne Souza de Paiva
Mestranda
Universidade Federal de Goiás – Brasil
adalenyipaiva@discente.ufg.br

 Fernanda Paula Arantes
Doutoranda
Universidade Federal de Goiás – Brasil
arantes.fp@ufg.br

 Daniel do Prado Pagotto
Doutorando
Universidade de Brasília – Brasil
danielppagotto@ufg.br

 Cândido Vieira Borges Junior
Doutor
Universidade Federal de Goiás – Brasil
candidoborges@ufg.br

Submetido em: 20/12/2022

Aprovado em: 25/06/2023

Como citar: Paiva, A. D. S., Arantes, F. P., Pagotto, D. P., & Borges Junior, C. V. (2023). Empreendedorismo na mídia: uma análise das matérias publicadas em um veículo de comunicação nacional. *Revista Alcance (online)*, 30(1), 53-72. Doi: [https://doi.org/10.14210/alcance.v30n1\(jan/abr\).p53-72](https://doi.org/10.14210/alcance.v30n1(jan/abr).p53-72)





ABSTRACT

Objective: analyzing how entrepreneurship is portrayed by the mass media in Brazil, based on data on one of the main national communication media, namely: Folha de São Paulo newspaper.

Design/methodology/approach: 1,288 news reports, published between January 2019 and December 2021, were analyzed based on using Structural Topic Modeling (STM) algorithm support and R programming language. Publications' volume and the main entrepreneurship topics were herein described. In addition, content published in the year before the Covid-19 pandemic and those published during the aforementioned health crisis were comparatively analyzed, based on trends reported by previous research.

Results: there was increase in the number of publications during the pandemic period. Entrepreneurship's positive image was maintained by the media, which disregarded narratives about entrepreneurs' trajectories and failure times. Topics associated with minorities' inclusion proved to be a novelty, with emphasis on social entrepreneurship.

Originality/value: the current research has evidenced entrepreneurship representation specificities, such as those associated with the pandemic period, although this scientific topic remains poorly explored at national level. STM highlights the news reports adopting discourse analysis among most studies on this subject. Furthermore, previous studies have mainly focused on news reports published in business magazines. In terms of social contribution, the current findings trigger a critical reflection on how mass media portray entrepreneurship in Brazil, and it enables addressing the need of developing more realistic and less romanticized narratives about this phenomenon.

Keywords: Entrepreneurship. Mass media. Covid-19. Structured topic modeling.

RESUMÉN

Objetivos: analizar cómo el emprendimiento es retratado por los medios de comunicación de masas en Brasil, a partir de uno de los principales vehículos nacionales de comunicación, el periódico Folha de São Paulo.

Diseño/metodología/enfoque: los datos fueron analizados con el apoyo del algoritmo Structural Topic Modeling (STM) y el lenguaje de programación R. Se describió el volumen de publicaciones y los principales temas sobre emprendimiento. Además, se analizaron comparativamente los contenidos publicados en el año previo a la pandemia del Covid-19 y los publicados durante la crisis de salud, con las tendencias reportadas por investigaciones previas.

Resultados: hubo un aumento en el número de publicaciones durante el período de la pandemia. La imagen positiva del emprendimiento fue mantenida por los medios, desconociendo las narrativas sobre las trayectorias y momentos de fracaso de los emprendedores. Los temas relacionados con la inclusión de las minorías resultaron ser una novedad, además de destacar los emprendimientos sociales.

Originalidad/valor: la investigación revela particularidades del retrato del emprendimiento, incluidas las del período de la pandemia, tema científico poco desarrollado a nivel nacional. El uso de STM destaca el artículo de la mayoría de los estudios sobre el tema, que adoptó el análisis del discurso. Además, el enfoque de estudios previos se centró principalmente en artículos publicados en revistas de negocios. En términos de contribuciones sociales, los resultados plantean una reflexión crítica sobre cómo los medios de comunicación de masas retratan el emprendimiento en Brasil, lo que permite discutir la necesidad de expandir narrativas más realistas y menos románticas sobre el fenómeno.

Keywords: Emprendimiento. Medios de comunicación. Covid-19. Structural topic modeling.



INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno amplamente estudado e difundido, tanto no âmbito acadêmico, quanto fora (Casaqui, 2017; Laguía & Moriano, 2021; Silva, 2016), a partir de diferentes prismas, desde a conceituação do termo e reflexões sobre o campo de pesquisa (Castrogiovanni, 2018; Shane, 2012), passando por assuntos relacionados à inovação (Chaudhry, Xu, & Cao, 2018; Murmann, Salmivaara, & Kibler, 2023), até aqueles referentes às minorias (Kabir & Abubakar, 2023; Shelton & Minniti, 2018; Singh & DeNoble, 2003). Crescente também tem sido o interesse pelo universo empreendedor por parte da mídia de massa, instigando pesquisadores a analisar a forma pela qual o empreendedorismo é retratado por ela (Laguía & Moriano, 2021).

Dessa forma, entende-se que o estudo do empreendedorismo contém uma ampla possibilidade de implicações a serem analisadas, incluindo nessa perspectiva, a influência da mídia sobre ele. Na literatura, pode-se encontrar algumas pesquisas que tratam sobre a relevância da mídia – seja ela televisiva, digital ou impressa – para o empreendedorismo, produzindo reflexões sobre a persuasão dos meios de comunicação em relação ao fenômeno e à maneira como ele é retratado (Dias & Wetzel, 2010; Hang & van Weezel, 2007; Santos, Becheri, Oliveira, & Leme, 2020).

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

Ainda segundo Laguía e Moriano (2021), os efeitos dos estudos já realizados envolvendo “mídia de massa” e “empreendedorismo” podem não ser aplicados em determinados países, sendo necessário que os contextos sejam analisados de forma específica. Além disso, as pesquisas nacionais analisaram, principalmente, revistas

da área de negócios. Para fins de ilustração, Costa, Barros e Martins (2012) utilizaram revistas como a *Você S/A*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management* como fontes de informação e Dias & Wetzel (2010) fizeram uso da revista *Exame*, o que pode representar uma limitação aos estudos sobre o tema.

Ademais, conforme revisão realizada por Gimenez (2017), os estudos envolvendo representações do empreendedorismo na mídia compõem uma pequena parcela dos artigos sobre empreendedorismo publicados nos periódicos nacionais. De acordo com a análise, dentre 1.365 artigos revisados, apenas 0,29% eram direcionados à temática (Gimenez, 2017). Essa informação identifica uma lacuna nos estudos de empreendedorismo que precisa ser explorada.

Soma-se a isso questionamentos sobre como a mídia retratou o empreendedorismo no período da pandemia de covid-19, considerando-se os possíveis impactos dela no desenvolvimento e manutenção de empreendimentos. Pesquisas passadas demonstraram que durante esse período, os sentimentos de tristeza e medo aumentaram entre os empreendedores, assim como os riscos de esgotamento, causados pela ameaça dominante de falência (Pagotto *et al.*, 2022; Torrès *et al.*, 2022). Adicionalmente, a pandemia levantou questionamentos sobre o que os empreendedores podem fazer para se manterem ativos no mercado e atenuar os impactos negativos (Nassif *et al.*, 2020), dada a necessidade de gerenciamento de crises imposta pelo período (Thukral, 2021).

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

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi o de analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil a partir de um dos principais veículos de comunicação



nacional, o jornal Folha de São Paulo. A escolha pela Folha justifica-se por ser um veículo jornalístico cuja temática não se limita a negócios, diferentemente das revistas até então analisadas pela literatura, o que pode possibilitar uma nova percepção do fenômeno. Como objetivos específicos buscou-se:

a) descrever o volume de publicações e os principais tópicos publicados sobre empreendedorismo pela mídia de massa e

b) analisar comparativamente os conteúdos publicados no ano que antecedeu a pandemia de covid-19 e aqueles veiculados durante a crise, com as tendências relatadas por pesquisas anteriores sobre a temática.

Na presente pesquisa, foi adotada como método a Modelagem de Tópico Estrutural, técnica de análise textual amparada por abordagem probabilística. Adicionalmente, procedeu-se ao detalhamento de uma amostra dos textos publicados no período pela Folha de São Paulo. Foi realizada a análise de 1.288 matérias jornalísticas, publicadas entre janeiro de 2019 e dezembro de 2021, com o apoio da linguagem R.

Os resultados revelam um aumento no número de matérias relacionadas ao tema, publicadas durante o período pandêmico, bem como particularidades do texto jornalístico (veiculado em jornal), que diferem a forma como o empreendedorismo é retratado pela mídia. Contudo, o tom elogioso às ações empreendedoras e dicas para o sucesso que, por vezes, desconsideram as narrativas sobre as trajetórias e momentos de fracasso dos empreendedores, representam pontos de alerta. Por outro lado, a temática tocante ao empreendedorismo social ganhou destaque. Além disso, o estudo apresenta contribuições sociais, dada a possibilidade de reflexão crítica sobre o retrato do empreendedorismo no Brasil pela mídia de massa, frequentemente romantizado em detrimento de revelar desafios inerentes à realidade do empreendedor.

EMPREENDEDORISMO NA MÍDIA

A pesquisa em empreendedorismo se encarrega de estudar as fontes de oportunidades, os processos de descoberta, avaliação e exploração dessas oportunidades, assim como os indivíduos que as exploram, os empreendedores (Shane, 2012). Embora algumas definições possam relacionar a ação empreendedora com a criação de empresas (Spencer, Kirchhoff, & White, 2008) ou com a exploração de oportunidades rentáveis (Shane & Venkataraman, 2000), observa-se que o campo engloba subprocessos, subdomínios e interfaces que vão além dos aspectos de criação de novos empreendimentos (Castrogiovanni, 2018), ou mesmo da necessária busca pela riqueza econômica (Lortie & Cox, 2018; Mair & Marti, 2006); e são utilizados em uma variedade de contextos, com uma ampla gama de significados (Matlay, 2005).

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

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

Considerando esse aspecto, assim como o crescimento do número de publicações não-científicas e a popularização da temática



“empreendedorismo”, além da influência positiva da imagem do empreendedor transmitida pela mídia sobre a intenção empreendedora (Casaqui, 2017; Laguía & Moriano, 2021), questiona-se “como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa?”. Esse questionamento guiará o presente estudo, depositando-se o foco nas publicações nacionais.

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

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

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

Na década seguinte, entre 2004 e 2009, Costa *et al.* (2012) conduziram estudo similar em três revistas de negócios nacionais,

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

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

Assim como na pesquisa de Wood Junior e Paes de Paula (2006), as autoras concluíram que as reportagens apresentavam tom elogioso às empreendedoras e executivas bem-sucedidas. O foco, assim como os das pesquisas anteriores mencionadas, era depositado sobre o sujeito, desconsiderando-se os aspectos contextuais, socioeconômicos e, especialmente, os fracassos (Dias *et al.*, 2007; Dias & Wetzel, 2010; Wood Junior & Paes de Paula, 2006).

Em anos mais recentes, entre 2016 e 2019, Santos *et al.* (2020) mapearam reportagens divulgadas na internet sobre um tema específico, o “empreendedorismo de palco”. Embora



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

A partir das discussões realizadas nesta seção, com base nas evidências dos estudos referenciados, foram identificados alguns pressupostos para a condução da pesquisa apresentada neste artigo: a) o empreendedorismo é retratado pela mídia de negócios sob o holofote dos empreendedores, cujo perfil diferenciado e ações exitosas recebem ênfase em tom elogioso (Dias e Wetzel, 2010; Wood Junior e Paula, 2006; Dias *et al.*, 2007; Casaqui, 2017); b) os contextos nos quais as ações empreendedoras ocorrem são desconsiderados pelas matérias (Dias *et al.*, 2007); c) a maior parte das matérias focam nos componentes mercadológicos e em negócios que visam ao lucro (Dias e Wetzel, 2010); d) a ação empreendedora é retratada como algo positivo, sem se considerar os desafios ou dificuldades impostos pelo processo (Santos *et al.*, 2020; Costa *et al.*, 2012); e) é recorrente a apresentação de dicas e fórmulas, além de conselhos de gurus, sobre como alcançar o sucesso (Costa *et al.*, 2012; Wood Junior e Paula, 2006); e f) as reportagens focam em temas do momento, de forma sintética e de fácil assimilação (Wood Junior e Paula, 2006; Dias e Wetzel, 2010).

O levantamento desses pressupostos foi de fundamental importância para embasar as análises dos textos jornalísticos, a fim de verificar se tais pressupostos estavam presentes nas notícias da Folha de São Paulo direcionadas ao tema empreendedorismo, comparando os resultados da presente pesquisa com aqueles obtidos em estudos prévios. A próxima seção

apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa.

METODOLOGIA

A pesquisa é aplicada, pois seus resultados possuem implicações imediatas para problemas e soluções. Além disso, os achados potencialmente podem se desdobrar em ações gerenciais (Cooper & Schindler, 2016). Podemos, ainda, classificar a pesquisa como quantitativa, pois se utiliza de um algoritmo que busca mensurar relações entre termos para formar tópicos de conteúdos (Cooper & Schindler, 2016). Para atingir tal fim, foram utilizados dados coletados em uma fonte já existente – textos de reportagens do Jornal Folha de São Paulo – ao longo de um horizonte temporal de três anos, o que classifica a pesquisa como longitudinal em termos de recorte temporal (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O estudo adotou a modelagem estrutural de tópicos para a análise textual (Dimaggio, Nag, & Blei, 2013), técnica que já esteve presente em trabalhos prévios de empreendedorismo (Chandra, Jiang, & Wang, 2016).

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

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



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

A modelagem de tópicos consiste em um processo automatizado para organização e agrupamentos de um número expressivo de dados textuais. O algoritmo utilizado proporcionou a construção de tópicos interpretáveis dos textos, possibilitando a avaliação das influências dos agrupamentos de palavras em relação aos documentos pesquisados (Dimaggio *et al.*, 2013). Desse modo, foi possível examinar uma gama maior de dados que não seria exequível avaliar manualmente, além de minimizar possíveis vieses, o que viabilizou identificar padrões inéditos na base de dados construída a partir da extração realizada (Dimaggio *et al.*, 2013). A STM permitiu estimar a relação dos metadados disponíveis, por meio de uma associação probabilística com os possíveis tópicos descobertos a partir dos documentos (Roberts, Stewart, & Tingley, 2019). Desse modo, o algoritmo classificou as matérias em tópicos de natureza semelhante, inclusive definindo um escore de probabilidade de enquadramento daquela matéria no tópico. De posse de cada tópico, os pesquisadores avaliaram o conteúdo das matérias e os nomearam, conforme será apresentado nos resultados.

Após uma rodada preliminar de análises, foi observado que determinadas colunas do jornal, como a “Painel SA” e “Empreendedor Social”, traziam dados que poderiam representar vieses para o estudo. Isso porque a palavra buscada na ferramenta do *site* podia ser referente a qualquer parte da coluna, como a descrição dos colunistas, e não somente ao conteúdo do título ou do corpo da matéria. Desse modo, mesmo reportagens com assuntos diversos ao tema – se de autoria de indivíduos cuja biografia, ao final da página, tivesse a palavra “empreendedor” – acabavam sendo selecionadas erroneamente. Para minimizar essa problemática, decidiu-se

filtrar as palavras-chave localizadas no código html das páginas.

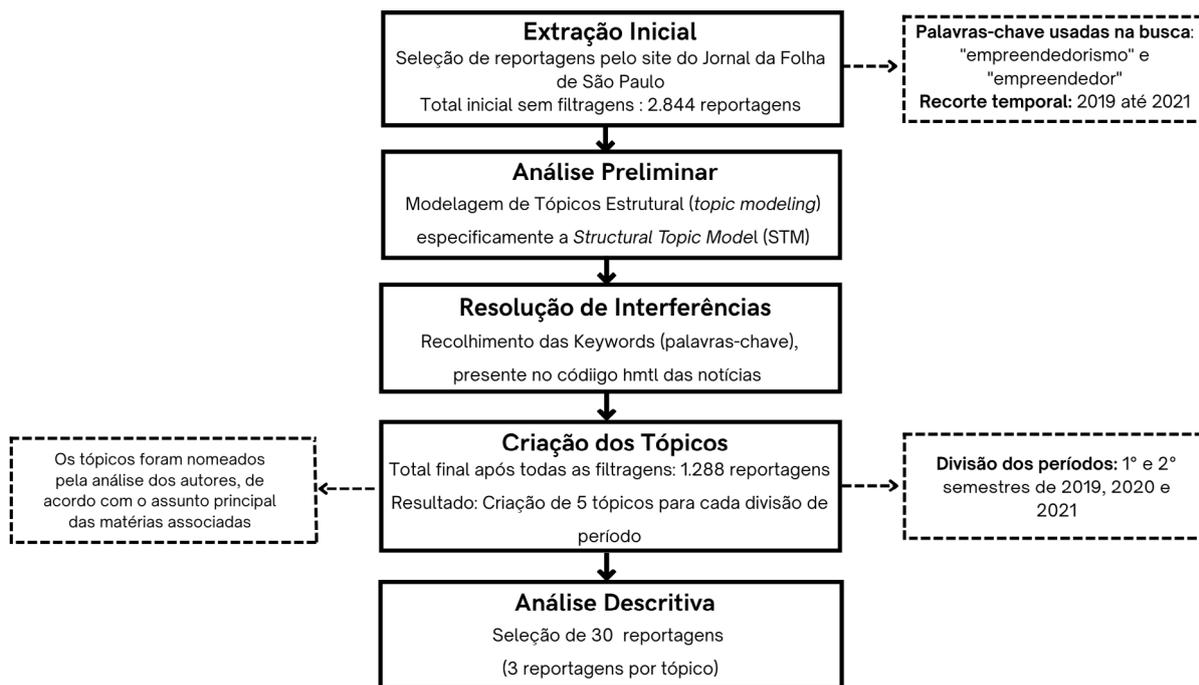
Após esse tratamento, todos os tópicos foram refeitos e houve a percepção de menos interferências. As análises foram realizadas em uma divisão semestral para os anos de 2019 a 2021. Após todos os tratamentos, a amostra resultante foi composta por **1.288 reportagens**. Optou-se por aplicar a STM, de modo a manter cinco tópicos para cada divisão de período descrito anteriormente, no intervalo entre 2019 e 2021. Entretanto, identificou-se que, no primeiro semestre de 2020, um dos tópicos não apresentava pontos em comum entre suas reportagens e que muitas delas não possuíam o empreendedorismo em seu conteúdo. Desse modo, o período supracitado permaneceu com quatro tópicos.

Em sequência, procedeu-se ao último passo, objetivando realizar o detalhamento dos conteúdos das matérias (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), a fim de ser possível comparar os resultados da presente pesquisa com a literatura disponível sobre “empreendedorismo na mídia”. Os resultados da modelagem de tópicos possibilitaram identificar a relevância de cada matéria, a partir dos dados globais da base construída. Desse modo, foram selecionadas três reportagens em cada tópico (temática das matérias), para a análise descritiva das notícias.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa estão sintetizados na Figura 1. Nela, colocamos as etapas em ordem, como as partes de extração, resolução de interferências e os momentos de análises. Nos retângulos pontilhados, ressaltamos detalhes da etapa referenciada. Os resultados obtidos a partir desse processo estão na próxima seção.



Figura 1
Etapas Metodológicas



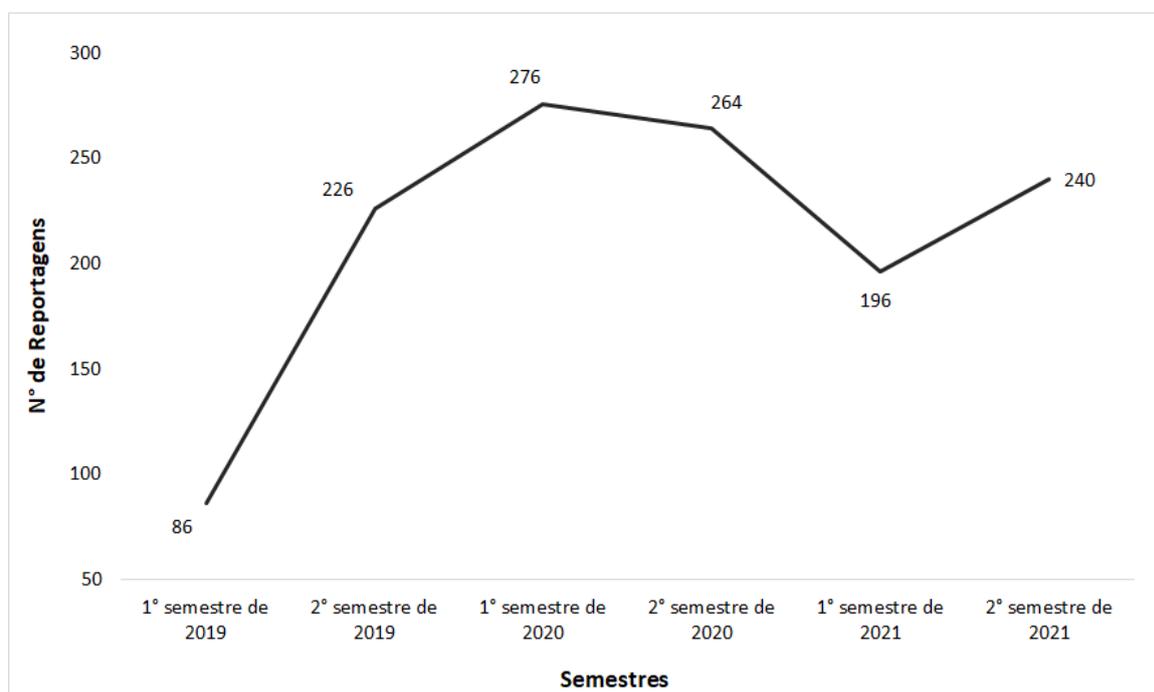
Fonte: elaborada pelos autores (2021).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O período em que houve maior número de matérias sobre empreendedorismo foi o primeiro semestre de 2020, já durante a pandemia de covid-19, com o total de 276 notícias. O período com menor quantidade de matérias publicadas foi o primeiro semestre de 2019, com 86 reportagens.

Observa-se que houve um aumento considerável entre 2019 e 2020, com um incremento de 73% na quantidade de matérias. Entre 2020 e 2021, houve uma pequena retração de 19% no número de publicações sobre a temática. A Figura 2 ilustra a quantidade de reportagens publicadas ao longo do período analisado.

Figura 2
Quantidade de matérias publicadas por semestre



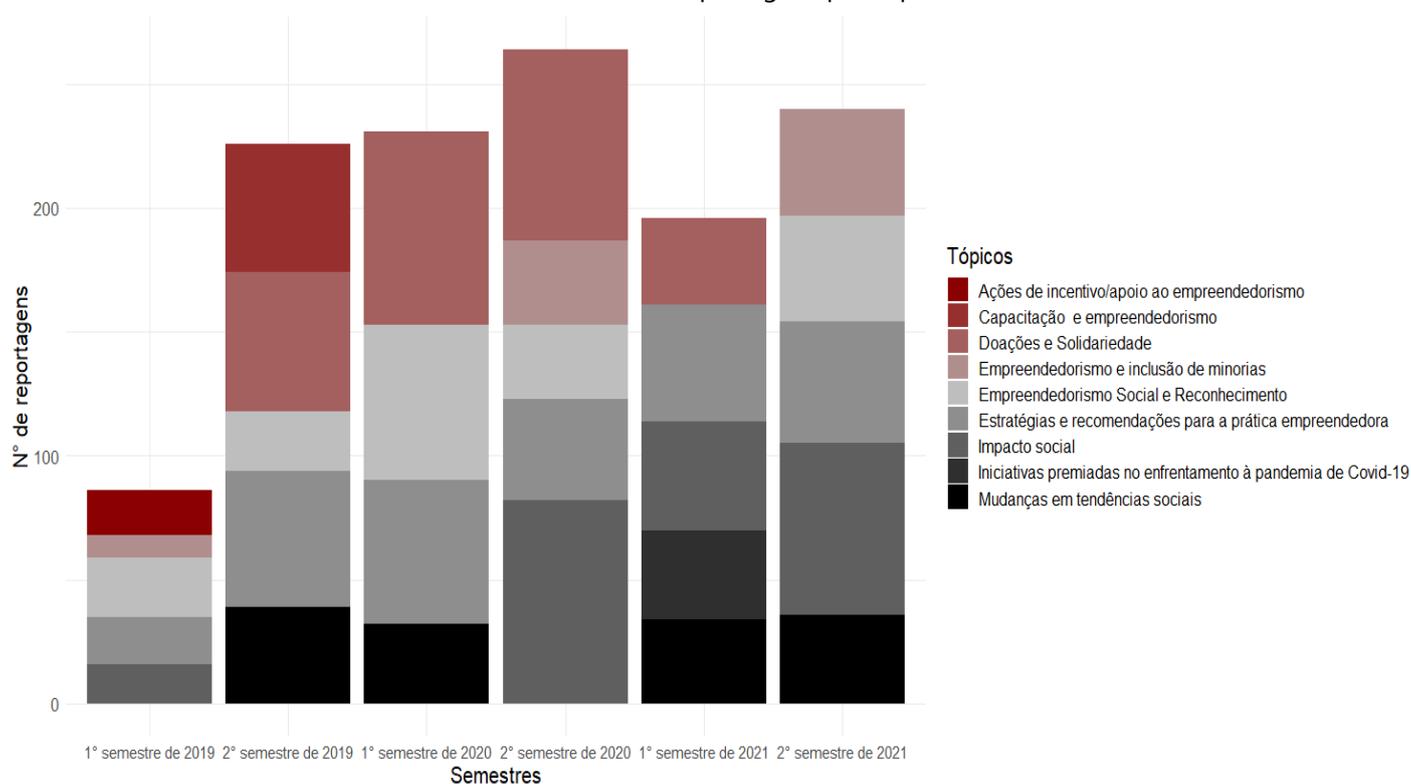
Fonte: elaborada pelos autores (2021).



Conforme relatado na seção metodológica, as matérias foram classificadas em tópicos, por meio da STM. Cada um dos tópicos foi nomeado pela análise dos autores, de acordo com o assunto principal das matérias associadas, sendo eles: "Estratégias e recomendações para a prática empreendedora"; "Mudanças em tendências sociais"; "Empreendedorismo e inclusão de minorias"; "Impacto social"; "Empreendedorismo social e reconhecimento"; "Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo"; "Doações e solidariedade"; "Capacitação e empreendedorismo"; "Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19".

A Figura 3 ilustra os principais tópicos, organizados em ordem decrescente de aparição por período. Observa-se que o tópico "Estratégias e recomendações para a prática empreendedora" figura como principal em quatro, dos seis períodos analisados. Houve destaque para "Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19" no primeiro semestre de 2021. Por outro lado, "Empreendedorismo social e reconhecimento" se manteve como tópico com menor número de publicações, mas com presença em cinco dos seis períodos.

Figura 3
Quantidade de reportagens por tópicos



Fonte: elaborada pelos autores (2021).

Como mencionado na seção metodológica, uma seleção das reportagens contidas em cada tópico foi realizada, a fim de validar as nomenclaturas propostas para cada grupo e possibilitar o alcance do segundo objetivo específico, analisar comparativamente

os conteúdos publicados no ano que antecedeu a pandemia de covid-19 e aqueles veiculados durante a crise, bem como para propiciar a discussão. Desse modo, a Tabela 1, a seguir, apresenta o nome do tópico, sua descrição e as reportagens selecionadas para a análise.



Tabela 1
Descrição dos tópicos

Tópicos	Descrição	Exemplos de Reportagens da Busca Aleatória
Estratégias e recomendações para a prática empreendedora	Tópico composto por matérias que geralmente descrevem estratégias que podem ser adotadas por empreendedores e empreendimentos no intuito de alcançar maiores resultados.	Títulos: "Responda essas perguntas e descubra onde seu negócio falhou antes de recomeçar". Data: 14/12/2019 "Como evitar que a <i>live</i> da sua empresa seja um fiasco". Data: 09/07/2020 "Como se preparar para a Black Friday em meio à retomada da economia". Data: 07/11/2021
Mudanças em tendências sociais	Esse tópico expõe as matérias que tratam sobre as transformações envolvendo temas como a sustentabilidade, saúde, tecnologia, pandemia, desigualdade e a relação com o empreendedorismo.	Títulos: "A diversidade como condição para a sustentabilidade". Data: 30/09/2019 "Festival ODS promove debate sobre recuperação econômica inclusiva". Data: 24/05/2021 "A agroecologia pode salvar o planeta". Data: 25/10/2021
Empreendedorismo e inclusão de minorias	Indica matérias sobre projetos empreendedores e sociais envolvendo as populações mais vulneráveis socialmente, como as mulheres, os negros, lgbtqi+ e pessoas de baixa renda, apresentando também as suas superações face às desigualdades e no meio empreendedor.	Títulos: "Depois de violência doméstica, empresária recomeça com bufê para eventos". Data: 16/09/2021 "Empreendedora cria espaço de penteados afro para promover a autoestima da mulher negra". Data: 23/12/2021 "Empreendedora trans criou antiquário-café e emprega LGBTQIA+ em SP". Data: 30/12/2021
Impacto Social	Retrata notícias sobre exemplos de empreendedorismo que gera alguma transformação social, como também oportunidades para essa categoria de empreendimento.	Títulos: "Festival global debate expansão do empreendedorismo de impacto". Data: 17/04/2019 "Vivenda lança programa de aceleração para negócios e profissionais de habitação". Data: 09/10/2020 "Avaliar impacto social é uma estratégia de comunicação e captação de recursos". Data: 22/07/2021
Empreendedorismo social e reconhecimento	A maior parte das matérias deste tópico se concentra na divulgação do Prêmio Empreendedor Social. Muitas matérias possuem função de difundir a ação, trazendo conteúdos como votações no prêmio, celebridades padrinhos/madrinhas de negócios que concorrem ao prêmio, dentre outros assuntos do universo da premiação. Existem algumas matérias que tratam de premiações, concursos ou editais que vão além do Prêmio Empreendedor Social.	Títulos: "Prêmio Empreendedor Social celebra 15 anos no Brasil com sete finalistas em 2019". Data: 01/10/2019 "Cerimônia pop anuncia e celebra as iniciativas vencedoras do prêmio 2021". Data: 01/12/2021 "Campanha Brasil sem Fome lidera captação na Escolha do Leitor". Data: 28/12/2021



Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo	Apresenta notícias que descrevem ações que demonstram diferentes incentivos para empreendedores, como programas sociais e propostas governamentais para esse público.	Títulos: "O que os pequenos empresários podem esperar de 2019". Data: 14/01/2019 "Venezuelanos buscam inserção no mercado como microempreendedores". Data: 04/03/2019 "Do Jardim Ângela a Londres: DJ vira empreendedor na quebrada". Data: 04/06/2019
Doações e solidariedade	Compreende matérias que falam sobre diferentes ações sociais que envolvem doações. Tem-se como exemplo reportagens sobre empresas que doaram equipamentos, materiais, itens de higiene e alimentos durante a pandemia. No entanto, os exemplos não ficam restritos à pandemia, havendo reportagens sobre doações de roupas de frio no inverno.	Títulos: "Doações de itens de higiene e limpeza por empresas se espalham pela América Latina". Data: 14/05/2020 "McDonald's, Unilever e outras empresas combatem a fome na pandemia". Data: 30/05/2020 "Campanhas de arrecadação de agasalhos e cobertores iniciam com inverno; veja como doar". Data: 17/06/2021
Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19	Notícias que apresentam diferentes relatos de ações empreendedoras que foram reconhecidas como iniciativas que minimizaram os impactos negativos da pandemia.	Título: "'Quanto se respeita a vida, é preciso passar isso para o outro', diz agente na linha de frente da Covid-19". Data: 03/01/2021 "'É muito tocante a manutenção de respiradores', ação que salvou vidas como a minha". Data: 12/01/2021 "Produção de máscara em larga humaniza a pena em unidades prisionais". Data: 17/01/2021
Capacitação e empreendedorismo	Contém reportagens que apresentam foco na transferência de conhecimento para empreendedorismo, seja por meio de uma educação formal em universidades e cursos, como também <i>hackathons</i> e programas de aceleração.	Título: "Programa premia com até R\$ 20 mil startups de impacto social". Data: 16/07/2019 "USP, Unicamp e UFMG são as universidades mais empreendedoras do Brasil". Data: 22/10/2019 "Yunus aposta na diversidade em programas de aceleração para fomentar o empreendedorismo feminino". Data: 19/11/2019

Fonte: elaborada pelos autores (2021).

Analisando-se as matérias presentes no tópico **"Estratégias e recomendações para a prática empreendedora"**, verifica-se que a disseminação de conselhos para o sucesso empresarial por meio de "gurus" ainda persiste, assim como apontaram Wood Junior e Paes de Paula (2006), Dias e Wetzel (2010) e Costa *et al.* (2012) em estudos anteriores. Por exemplo, na notícia "Como se preparar para a Black Friday em meio à retomada da economia" são apresentadas recomendações de como o empreendedor precisa gerir seus negócios durante a Black Friday para alcançar maior sucesso em suas vendas nesse período. Em "Responda essas perguntas e descubra onde seu negócio falhou antes de recomeçar" são elencadas questões criadas por

especialistas com a intenção de auxiliar na reflexão dos empreendedores em uma autoavaliação pós fracasso. Nela, uma lista de perguntas é apresentada: "Fiz tudo que era possível?", "Olhei para o mercado?", "Eu tinha objetivos?", "Atendia bem os clientes?", entre outras.

As demais reportagens, devido à pandemia, descreveram dicas de ações que as empresas poderiam adotar para se reinventar ao longo do período de isolamento social, no intuito de manter o seu funcionamento. Orientações para o sucesso na reprodução de *lives*, cujo objetivo era garantir a manutenção de uma exposição dos produtos mesmo durante a quarentena ("Como evitar que a live da sua empresa seja



um fiasco”) é um exemplo. Portanto, conforme ilustra a Figura 3, as matérias sobre estratégias e recomendações para a prática empreendedora, como caminho para o enfrentamento de dificuldades são frequentes, com descrições de modelos que o empreendedor pode adotar para alcançar seus objetivos mais facilmente e garantir a sobrevivência do seu negócio.

No tópico **“Mudanças em tendências sociais”** são apresentadas reportagens que propõem a reflexão sobre mudanças de atitudes e a necessidade de ações sustentáveis e de inovações que culminam em reposicionamentos da ação empreendedora. Como caminhos, são apresentadas formas de alcançar a sustentabilidade, como na reportagem *“A diversidade como condição para a sustentabilidade”*, e projetos voltados para ações mais sustentáveis ao planeta, como a agroecologia e a produção familiar, expostos na matéria *“A agroecologia pode salvar o planeta”*. Nesse tópico, também se encontram matérias que reforçam a necessidade de alcançar uma economia mais inclusiva e que tenha em conjunto o debate do desenvolvimento sustentável, a exemplo da reportagem *“Festival ODS promove debate sobre recuperação econômica inclusiva”*.

Em **“Empreendedorismo e inclusão de minorias”**, as notícias apontam para relatos de pessoas pertencentes a grupos sociais minoritários que impactaram ou foram impactadas por ações ou projetos sociais empreendedores. Dentre os conteúdos das reportagens estão relatos de mulheres empreendedoras, que vivenciaram diferentes empecilhos, mas que acreditaram na possibilidade de restabelecer seus negócios (*“Depois de violência doméstica, empresária recomeça com bufê para eventos”*), ideias empreendedoras voltadas para a valorização e inclusão das mulheres negras (*“Empreendedora cria espaço de penteados afro para promover a autoestima da mulher negra”*) e iniciativas que discutem e buscam a integração de pessoas LGBTQIA+ e envolvem a criação de negócios por esse público (*“Empreendedora trans criou antiquário-café e emprega LGBTQIA+ em SP”*). Embora a ênfase na superação de dificuldades e no aproveitamento de oportunidades não seja novidade, conforme apontaram os resultados dos estudos de Costa *et al.* (2012) e Dias e Wetzel

(2010), a associação entre empreendedorismo e inclusão de minorias apresentada nas matérias é algo novo.

Seguindo a linha dos efeitos positivos do empreendedorismo, o tópico **“Impacto social”** reúne matérias sobre organizações interessadas em produzir movimentos que geram impacto social positivo, além de premiações relacionadas, considerado algo benéfico para a sociedade em geral, o que corrobora as indicações de Casaqui (2017). São relatados detalhes das ações desenvolvidas por diferentes organizações como, por exemplo, a produção de eventos com o objetivo de auxiliar no entendimento do empreendedorismo de impacto social (*“Festival global debate expansão do empreendedorismo de impacto”*) e projetos de empresas voltados para a aceleração de negócios de impacto (*“Vivenda lança programa de aceleração para negócios e profissionais de habitação”*). Ademais, também são encontradas, nesse tópico, matérias que indicam a importância de adotar a avaliação de impacto social em um projeto (*“Avaliar impacto social é uma estratégia de comunicação e captação de recursos”*). Nas notícias, é possível identificar a recorrência das palavras *“impacto”*, *“transformação”* e *“inovação”*.

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



Com relação às **“Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo”**, a matéria “Do Jardim Ângela a Londres: DJ vira empreendedor na quebrada”, publicada antes da pandemia de covid-19, enaltece a trajetória de um jovem pobre, ex-motobói e morador da zona sul paulistana, região violenta da cidade, que encontrou no empreendedorismo o caminho para uma vida diferente. O empreendedor teve a oportunidade de participar do Programa *Dice* do *British Council*, que oferece apoio financeiro aos participantes, compartilhando sua experiência de empreendedorismo, a qual envolve a criação de uma aceleradora de negócios de impacto da periferia. A reportagem “O que os pequenos empresários podem esperar de 2019”, também publicada antes da pandemia, descreve medidas (que seriam desenvolvidas pelo novo governo após as eleições de 2018), voltadas para os pequenos e microempreendedores, objetivando apoiar o crescimento de seus negócios e evitar as dificuldades tradicionalmente enfrentadas por eles. Medidas como a reforma tributária, facilitação de crédito com juros mais baixos e incentivo à capacitação de empresários e funcionários, estão presentes na matéria.

No mesmo tópico, a notícia “Venezuelanos buscam inserção no mercado como microempreendedores” traz relatos de imigrantes venezuelanos no Brasil que conseguiram se inserir no mercado de trabalho através da formalização como microempreendedor individual (MEI), ressaltando os benefícios do empreendedorismo para aqueles que são imigrantes no país. Assim, percebe-se que, embora o tópico não tenha desconsiderado aspectos contextuais ou socioeconômicos, menções a fracassos são praticamente inexistentes, percebendo-se o tom elogioso de superação na narrativa (Dias & Wetzel, 2010; Laguía & Moriano, 2021; Radu & Redien-Collot, 2008).

Por sua vez, todas as matérias apresentadas no tópico **“Doações e solidariedade”** foram consideradas pela própria Folha como estando relacionadas ao empreendedorismo social, possivelmente por relatarem ações solidárias de empresas privadas e organizações sociais. As três matérias (“Doações de itens de higiene e limpeza por empresas se espalham pela América Latina”, “McDonald’s, Unilever e outras empresas

combatem a fome na pandemia”, “Campanhas de arrecadação de agasalhos e cobertores iniciam com inverno; veja como doar”) apresentam teor semelhante, descrevendo detalhes sobre as ações de empreendimentos responsáveis diretamente por doações realizadas ou pela arrecadação de alimentos, produtos de limpeza, máscaras e álcool em gel, direcionados à população carente afetada pelos efeitos econômicos da pandemia. Essas matérias listaram os nomes dos empreendimentos envolvidos e as ações realizadas por cada um, apontando, inclusive, os valores equivalentes das doações em reais. A retratação pelas matérias das ações empreendedoras com consideráveis benefícios para a sociedade reforça as conclusões de Casaqui (2017), acerca do empreendedorismo social na mídia.

Seguindo a mesma linha, a matéria **“Quanto se respeita a vida, é preciso passar isso para o outro”,** diz agente na linha de frente da Covid-19 – inserida no principal tópico do primeiro semestre de 2021 (Figura 3), **“Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19”** – relatou as ações e dificuldades de um agente de uma Organização não Governamental que foram essenciais para mudar a situação da saúde de populações ribeirinhas, indígenas e quilombolas, principalmente durante a pandemia. O texto claramente engrandece as ações da ONG: “Nosso povo era carente de informação e as crianças tinham muita diarreia, coqueluche, pneumonia, sarampo. As coisas começaram a mudar com o Saúde e Alegria”. A reportagem **“É muito tocante a manutenção de respiradores, ação que salvou vidas como a minha”** mostra como uma iniciativa de voluntários de um projeto do Senai ajudou quem precisava de respiradores durante a pandemia. Ações de ressocialização de presos envolvidos na produção de máscara são destacadas na matéria **“Produção de máscara em larga humaniza a pena em unidades prisionais”**. Muitas das reportagens presentes neste tópico são destaques da categoria Mitigação da Covid-19 no prêmio Empreendedor Social do Ano.

Tópico que não aparece nos relatos de pesquisas anteriores, **“Capacitação e empreendedorismo”** figurava como um dos principais assuntos no ano anterior à pandemia. Contudo, não se mostrou presente entre os tópicos dos anos seguintes (Figura 3). As matérias



analisadas, "Programa premia com até R\$ 20 mil startups de impacto social" e "Yunus aposta na diversidade em programas de aceleração para fomentar o empreendedorismo feminino", focam em programas desenvolvidos para contribuir na educação e capacitação de pessoas que já possuem negócios em atividade, evidenciando conhecimentos que possam auxiliar a alavancar o empreendimento. A notícia "USP, Unicamp e UFMG são as universidades mais empreendedoras do Brasil", por sua vez, relatou o resultado do Ranking de Universidades Empreendedoras. Além de indicar o resultado, relacionado às ações empreendedoras das instituições de ensino que culminam em inovações para a sociedade, o texto apontou que as universidades presentes no topo da classificação também são responsáveis por formar, por meio da educação para o empreendedorismo, estudantes "aptos a resolver os problemas contemporâneos", relacionando às práticas de inovação e impacto social.

Com isso, nota-se tanto aspectos positivos, quanto negativos, do modo como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil. A disseminação de conselhos para o sucesso, sem que, necessariamente, sejam considerados os contextos dos empreendimentos, bem como o tom elogioso da ação empreendedora, que, por vezes, esconde a trajetória pautada em desafios, podem mascarar a realidade do empreendedorismo. Por outro lado, matérias que defendem o empreendedorismo sustentável e a economia inclusiva podem ser importantes fontes de informação e inspiração para a disseminação de ações de impacto social positivo.

Portanto, os resultados reforçam o papel relevante da mídia de massa na comunicação e apoio ao empreendedorismo, desde que realizada de maneira responsável e, sempre que possível, considerando os contextos dos empreendimentos. Ademais, é reconhecida a relevância da capacitação para o empreendedorismo, com o apoio de iniciativas privadas e de instituições públicas de ensino, tema ainda pouco explorado por esses veículos de comunicação.

CONCLUSÃO

Ao buscar analisar como o empreendedorismo é retratado pela mídia de massa no Brasil, o presente trabalho verificou que houve um aumento no número de matérias relacionadas ao tema, publicadas durante o período da pandemia de covid-19, comparativamente ao período imediatamente anterior. O principal tópico abordado foi "Estratégias e recomendações para a prática empreendedora" e, em meio ao contexto pandêmico, matérias sobre "Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19" ganharam destaque.

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

Verificou-se também que a imagem positiva do empreendedorismo foi mantida pela mídia, sendo desconsideradas as narrativas sobre as trajetórias e momentos de fracasso dos empreendedores, suportando o quarto pressuposto desta pesquisa. Por outro lado, diferentemente do que ocorreu em outros períodos, conforme relatos de estudos prévios, nem todas as matérias desconsideraram os aspectos contextuais, mesmo antes do período pandêmico. Portanto, o segundo pressuposto deste estudo não foi mantido. O destaque, em grande parte das matérias, para empreendimentos que não visam ao lucro foi de encontro ao pressuposto três, negando-o.

Por outro lado, a apresentação de dicas e fórmulas, além de conselhos de gurus (especialistas), sobre como alcançar o sucesso, em especial nos momentos complexos vividos pelos empreendedores durante a pandemia, manteve-



se entre os principais temas, confirmando o quinto pressuposto. Contudo, reforça-se aqui as recomendações de Nassif, Corrêa e Rossetto (2020) acerca da necessidade de estudos densos, com rigor científico e metodológico, que apresentem proposições que contribuam teórica e empiricamente para a sustentação de empreendimentos em momentos de crise ou de situações extremas, como a da pandemia de covid-19.

Em relação a todos os tópicos analisados, mesmo em matérias mais extensas, a linguagem é simples, de fácil compreensão e foca em temas do momento, em coerência com o estilo jornalístico, corroborando o sexto pressuposto da pesquisa. Temáticas relacionadas à inclusão de minorias se revelaram novidade, pois não haviam sido mencionadas em análises prévias. É importante destacar também que as categorias possuem linhas muito tênues que as separam. Por isso, uma reportagem, mesmo tendo um grau de aderência elevado a um tópico, pode também possuir conteúdo semelhante a outros tópicos.

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

Por fim, considera-se que o estudo apresenta contribuições sociais, ao levantar uma reflexão crítica sobre como a mídia de massa retrata o empreendedorismo no Brasil. Tal reflexão permite debater a necessidade de se ampliar narrativas mais realistas e menos romantizadas sobre o fenômeno, o que pode impactar o processo empreendedor e iniciativas de apoio a empreendedores.

REFERÊNCIAS

- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Brush, C. G., Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24. <http://dx.doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Casaqui, V. (2017). Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 299-313.
- Castrogiovanni, G. J. (2018). Guest editor's introduction: so what is entrepreneurship research?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 509-511. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0518-3>
- Chandra Y., Jiang L. C., & Wang C. J. (2016) Mining Social Entrepreneurship Strategies Using Topic Modeling. *PLoS ONE*, 11(3). <https://doi:10.1371/journal.pone.0151342>
- Chaudhry, S., Xu, L. D., & Cao, X. F. (2018). Technological entrepreneurship and socio-economic change in BRIC countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.054>
- Costa, A. M., Barros, D. F., & Martins, P. A. M. (2012). A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(2), 357-375.
- Dias, V. T., Secco, G. M., Pessoa, G. R. A., & Wetzel, U. (2007). Distinção entre as Noções de Empresária e 'Empreendedora' na Mídia de Negócios: Um Estudo Comparativo entre as Revistas Exame e Fortune. In *Anais do XXXI Encontro da ANPAD – EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/ESO-C2998.pdf
- Dias, V. T., & Wetzel, U. (2010). Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). *Revista de Ciências Humanas*, 44(1), 97-118.
- DiMaggio, P., Nag, M., & Blei, D. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the



sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of US government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606.

Folha. (2021). Circulação e Audiência. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>

Gimenez, F. A. P. (2017). *Empreendedorismo: bibliografia de artigos publicados em periódicos brasileiros*. Universidade Federal do Paraná.

Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). Web scraping technologies in an API world. *Briefings in bioinformatics*, 15(5), 788-797.

Hang, M., & van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>

Kabir, I., & Abubakar, Y. A. (2023). Public policy responses to COVID-19 and the survival of ethnic minority businesses (EMBs): does entrepreneurial orientation (EO) matter?, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(3), 561-586. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2021-0429>

Laguía, A., & Moriano, J. A. (2021). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 401-421. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00609-1>

Lortie, J., & Cox, K. C. (2018). On the boundaries of social entrepreneurship: a review of relationships with related research domains. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 639-648. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0514-7>

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

Murmann, M., Salmivaara, V., Kibler, E. (2023). How does late-career entrepreneurship relate to innovation?, *Research Policy*, 52(6), 2-19. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104763>

Matlay, H. (2005). Researching entrepreneurship and education: Part 1: what is entrepreneurship and does it matter?. *Education + Training*, 47(8), 665-677.

Mazza, C., & Alvarez, J. L. (2000). Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices. *Organization Studies*, 21(3), 567-588.

Nassif, V. M. J., Corrêa, V. C., & Rossetto, D. E. (2020). Estão os Empreendedores e as Pequenas Empresas Preparadas para as Adversidades Contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do Covid-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), i-xii. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>

Pagotto, D., Barbosa, R., Borges, C., & Nassif, V. (2022). Sentimentos Negativos de Empreendedores e a Covid-19: Uma Análise de Tweets. *Revista Inteligência Competitiva*, 12(1), e0414. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v12i.2022.e0414>

Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models?. *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.

RStudio Team (2022). RStudio: Integrated Development Environment for R. RStudio, PBC, Boston, MA. <http://www.rstudio.com/>

Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019). Stm: An R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*, 91, 1-40.

Santos, L. T., Becheri, J. O., Oliveira, I. R. G., & Leme, P. H. M. V. Receitas a serem seguidas? Uma análise do termo empreendedorismo de palco através de reportagens da web. In *Anais XI Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE*, online. <https://doi.org/10.14211/xi-egepe-118026>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. ed.). England: Pearson Prentice Hall.

Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2011.0078>

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.



Shelton, L.M., & Minniti, M. (2018). Enhancing product market access: Minority entrepreneurship, status leveraging, and preferential procurement programs. *Small Business Economics* 50, 481–498. <https://dx.doi.org/10.1007/s11187-017-9881-7>

Silva, J. A. (2016). *O papel do empreendedor apresentado pela mídia especializada de negócios* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Psychological Acculturation of Ethnic Minorities and Entrepreneurship. Stiles, C.H. and Galbraith, C.S. (ed.) *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process* (International Research in the Business Disciplines, Vol. 4), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 279-289. [https://doi.org/10.1016/S1074-7877\(03\)04013-3](https://doi.org/10.1016/S1074-7877(03)04013-3)

Spencer, A. S., Kirchhoff, B. A., & White, C. (2008). Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution: The Essence of Creative Destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26. <https://doi.org/10.1177/0266242607084657>

Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30, 153-158

Torrès, O., Benzari, A., Fisch, C., Mukerjee, J., Swalhi, A., & Thurik, R. (2022). Risk of burnout in French entrepreneurs during the COVID-19 crisis. *Small Business Economics*, 58, 717–739. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00516-2>

Vannuchi, C. M. (2018). A regulação dos meios de comunicação no discurso dos jornais. *Revista Alterjor*, 17(1), 21-38.

Vásquez, A. G., & Dávila, M. A. T. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-123.

Wood Junior, T., & Paes de Paula, A. P. P. (2006). A Mídia Especializada e a Cultura do Management. *Organizações & Sociedade*, 13(38), 91-105.



APÊNDICE

Tabela 2
Reportagens e Links

Tópicos	Reportagens	Links
Estratégias e recomendações para a prática empreendedora	“Responda essas perguntas e descubra onde seu negócio falhou antes de recomeçar”	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/12/responda-essas-perguntas-e-descubra-onde-seu-negocio-falhou-antes-de-recomecar.shtml
Estratégias e recomendações para a prática empreendedora	“Como evitar que a live da sua empresa seja um fiasco”	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/07/como-evitar-que-a-live-da-sua-empresa-seja-um-fiasco.shtml#:~:text=%C3%89%20preciso%20buscar%20ser%20relevante,o%20tema%20a%20ser%20tratado%20A3o%20mensal%20de%20julho,foi%20de%202017%2C6%25
Estratégias e recomendações para a prática empreendedora	“Como se preparar para a Black Friday em meio à retomada da economia	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/11/como-se-preparar-para-a-black-friday-em-meio-a-retomada-da-economia.shtml
Mudanças em tendências sociais	“A diversidade como condição para a sustentabilidade”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/09/a-diversidade-como-condicao-para-a-sustentabilidade.shtml
Mudanças em tendências sociais	“Festival ODS promove debate sobre recuperação econômica inclusiva”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/05/festival-ods-promove-debate-sobre-recuperacao-economica-inclusiva.shtml
Mudanças em tendências sociais	“A agroecologia pode salvar o planeta”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/10/a-agroecologia-pode-salvar-o-planeta.shtml
Empreendedorismo e inclusão de minorias	“Depois de violência doméstica, empresária recomeça com bufê para eventos”	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/09/depois-de-violencia-domestica-empresaria-recomeca-com-bufe-para-eventos.shtml
Empreendedorismo e inclusão de minorias	“Empreendedora cria espaço de penteados afro para promover a autoestima da mulher negra”	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/12/empreendedora-cria-espaco-de-penteados-afro-para-promover-a-autoestima-da-mulher-negra.shtml#:~:text=Foi%20pensando%20em%20ajudar%20mulheres,a%20autoestima%20das%20mulheres%20negras
Empreendedorismo e inclusão de minorias	“Empreendedora trans criou antiquário-café e emprega LGBTQIA+ em	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/12/empreendedora-trans-criou-antiquario-cale-e-emprega-lgbtqia-em-sp.shtml



Impacto Social	“Festival global debate expansão do empreendedorismo de impacto”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/04/festival-global-debate-expansao-do-empreendedorismo-de-impacto.shtml
Impacto Social	“Vivenda lança programa de aceleração para negócios e profissionais de habitação”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/10/vivenda-lanca-programa-de-aceleracao-para-negocios-e-profissionais-de-habitacao.shtml#:~:text=At%C3%A9%20o%20final%20de%202020,Plataforma%20de%20Melhorias%20Habitacionais%20Vivenda
Impacto Social	“Avaliar impacto social é uma estratégia de comunicação e captação de recursos”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/07/avaliar-impacto-social-e-uma-estrategia-de-comunicacao-e-captacao-de-recursos.shtml#:~:text=A%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20impacto%20%C3%A9,fortalecerem%20a%20capta%C3%A7%C3%A3o%20de%20recursos
Empreendedorismo social e reconhecimento	“Prêmio Empreendedor Social celebra 15 anos no Brasil com sete finalistas em 2019”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/premio-empreendedor-social-celebra-15-anos-no-brasil-com-sete-finalistas-em-2019.shtml
Empreendedorismo social e reconhecimento	“Cerimônia pop anuncia e celebra as iniciativas vencedoras do prêmio 2021”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/12/cerimonia-pop-anuncia-e-celebra-as-iniciativas-vencedoras-do-premio-2021.shtml
Empreendedorismo social e reconhecimento	“Campanha Brasil sem Fome lidera captação na Escolha do Leitor”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/12/a-campanha-brasil-sem-fome-lidera-a-captacao-na-escolha-do-leitor.shtml
Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo	“O que os pequenos empresários podem esperar de 2019”	https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/01/o-que-os-pequenos-empresarios-podem-esperar-de-2019.shtml
Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo	“Venezuelanos buscam inserção no mercado como microempreendedores”	https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/venezuelanos-buscam-insercao-no-mercado-como-microempreendedores.shtml
Ações de incentivo/apoio ao empreendedorismo	“Do Jardim Ângela a Londres: DJ vira empreendedor na quebrada”	https://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2019/06/do-jardim-angela-a-londres-dj-vira-empreendedor-na-quebrada.shtml
Doações e solidariedade	“Doações de itens de higiene e limpeza por empresas se espalham pela América Latina”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/05/doacoes-de-itens-de-higiene-e-limpeza-por-empresas-se-espalham-pela-america-latina.shtml
Doações e solidariedade	“McDonald’s, Unilever e outras empresas combatem a fome na pandemia”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/05/mcdonalds-unilever-e-outras-empresas-combatem-a-fome-na-pandemia



Doações e solidariedade	“Campanhas de arrecadação de agasalhos e cobertores iniciam com inverno; veja como doar”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/06/campanhas-de-arrecadacao-de-agasalhos-e-cobertores-iniciam-com-inverno-veja-como-doar.shtml
Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19	“‘Quanto se respeita a vida, é preciso passar isso para o outro’, diz agente na linha de frente da Covid-19”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/01/quando-a-pessoa-respeita-a-vida-precisa-passar-isso-pro-outro-diz-agente-de-saude-na-linha-de-frente-da-covid-19.shtml
Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19	“‘É muito tocante a manutenção de respiradores’, ação que salvou vidas como a minha”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/01/e-muito-tocante-a-manutencao-de-respiradores-acao-que-salvou-vidas-como-a-minha.shtml
Iniciativas premiadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19	“Produção de máscara em larga humaniza a pena em unidades prisionais”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/01/producao-de-mascara-em-larga-humaniza-a-pena-em-unidades-prisionais.shtml
Capacitação e empreendedorismo	“Programa premia com até R\$ 20 mil startups de impacto social”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/07/programa-sorteia-ate-r-20-mil-para-startups-de-impacto-social.shtml
Capacitação e empreendedorismo	“USP, Unicamp e UFMG são as universidades mais empreendedoras do Brasil”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/usp-unicamp-e-ufmg-sao-as-universidades-mais-empendedoras-do-brasil.shtml
Capacitação e empreendedorismo	“Yunus aposta na diversidade em programas de aceleração para fomentar o empreendedorismo feminino”	https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/11/yunus-aposta-na-diversidade-em-programas-de-aceleracao-para-fomentar-o-empendedorismo-feminino.shtml

Fonte: elaborada pelos autores (2021).