

Análise sobre a representação do “empreendedor bem sucedido” na Revista Exame PME¹

Paulo Eduardo Nunes de Sousa²
Rafael Grohmann³
Fundação Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

A revista Exame PME se destaca no mercado editorial brasileiro por ter como público alvo os empreendedores de micro e pequenas empresas. Com sua pauta voltada para esse público, a revista se insere no mercado como uma produtora dos discursos e do *habitus* do empreendedor. Essas representações serão analisadas neste trabalho.

Palavras-chave

Empreendedorismo; Jornalismo; Revista Exame PME; representação

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar o conteúdo e o discurso empregados pela Revista Exame PME para construir uma narrativa de um “empreendedor bem sucedido”. Como objetivos secundários tem-se:

- a) Analisar os estudos previamente elaborados que tratam sobre empreendedorismo;
- b) Identificar *habitus* na construção dos personagens das matérias.

Como fonte primária a pesquisa terá como corpus a coluna “Eu Consegui” da Revista Exame PME de janeiro de 2014 (edição 069) e março de 2015 (edição 083), totalizando dezessete artigos. Vale ressaltar que em janeiro de 2015 houve três seções da coluna na mesma edição.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FCL, email: sousapaulo@terra.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FCL, email: rafael-ng@uol.com.br

A representação e o empreendedorismo

O tema empreendedorismo vem sendo muito discutido nos últimos tempos. Ele aparece como uma das formas de flexibilização do trabalho, conceito que se opõe à especialização de tarefas fordista. Assim, no “trabalho flexível”, o trabalhador é instigado a realizar múltiplas atividades (GROHMANN & ROXO, 2014), inclusive, a de empreendedor.

Segundo Chiavenato (2012, pg.23), o empreendedor é aquele que:

Não é somente um fundador de novas empresas, o construtor de novos negócios ou o consolidador e impulsionador de negócios atuais. Ele é muito mais do que isso, pois proporciona a energia que move toda a economia, alavanca as mudanças e transformações, produz a dinâmica de novas ideias, cria empregos e impulsiona talentos e competências.

O termo empreendedor foi criado pelo economista Richard Cantillon, em 1725, referindo-se a um indivíduo que assume riscos. Anos mais tarde, Jean-Baptiste Say definiu empreendedor como aquele que transfere recursos econômicos; Carl Menger afirmou que empreendedor é “aquele que antecipa necessidades futuras” (CHIAVENATO, 2012, pg. 31).

O economista Joseph Schumpeter definiu como empreendedor a pessoa que consegue converter uma ideia em uma inovação, em um processo de destruição criativa (SCHUMPETER, 1985). O autor descreve esse processo como a introdução no mercado de um novo produto ou serviço, que altera seu funcionamento e impõe novos padrões em seu modelo de negócios, deixando os anteriores obsoletos.

Mais autores definiram o que ser empreendedor, de acordo com Chiavenato (2012):

Autor	Definição de empreendedor
McClelland	Aquele que tem necessidade de poder, afiliação e sucesso, com forte intuito de construir.
Collins e Moore	Pessoa firme, pragmática e impulsionada pela necessidade de independência e realização.
Rotter	O empreendedor manifesta locus de controle interno
Drucker	Correr riscos em nome de uma ideia
Bird	Pessoa dotada de insights, decepções e engenhosidade. São

	oportunas, criativas e pouco sentimentais.
Cooper, Woo e Dunkelberg	Pessoas com extremo otimismo em seu processo de tomada de decisões
Busenitz e Barney	Pessoas com superconfiança e facilidade para generalizar conceitos
Kirsner	Alguém que explora desequilíbrios existentes na economia e que está atento a oportunidades
Casson	Aquele que toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos
Sexton e Bowman	Aquele que consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade
Bandura	Aquele que procura a autoeficácia
William Baumol	Máquina de inovação do livre mercado

A valoração do empreendedorismo está ligada ao fenômeno chamado culto da performance, na qual, para Enhrenberg (2010), às características tradicionais do empreendedor são somadas doses de aventura e esporte, sempre entrelaçados com o conceito de performance, ou seja, a capacidade do indivíduo melhorar continuamente seus resultados em uma determinada atividade.

No esporte, por exemplo, os atletas são instigados a melhorar continuamente seus resultados, para que, no momento de competição, seja considerado o vencedor, o melhor, aquele que se distingui dos demais por seu mérito. Essa mesma lógica é aplicada ao mundo do empreendedorismo.

Essa mentalidade vem sendo incorporada nas empresas, que não mais querem um funcionário acomodado com as ordens e a disciplina, mas alguém capaz de se impor no campo empresarial e, quebrando paradigmas estabelecidos, atingir a autorrealização (ENHREBERG, 2010). Nessa era pós-disciplinar, o indivíduo através de seus atos e méritos. Vale ressaltar que, para Benjamin (1989), “O herói é o verdadeiro sujeito da modernidade”.

Nas empresas, há o ideal da pessoa que constrói a própria salvação, cuja performance o elevou ao topo da competição do mercado. Mais do que aumentar o faturamento ou o *marketing share*, esses empreendedores orgulham-se de ser os vencedores que, por mérito próprio, venceram todos os agentes do mercado (ENHREBERG, 2010).

Vale ressaltar que, para Porter (1986), o mercado é composto por clientes, fornecedores, empresas concorrentes diretas, empresas de produtos substitutos (com uma clara alusão à destruição criativa) e novas entrantes que podem entrar no mercado.

A lógica da destruição criativa é aplicável tanto para grandes corporações quanto para micro e pequenas empresas. Segundo a Lei 123/06, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, as empresas assim classificadas têm no máximo três milhões e seiscentos mil reais de faturamento anual.

Revista Exame PME

As mídias de negócios são responsáveis pela homogeneização de conceitos e práticas administrativas, tendo um papel importante na formação e disseminação de ideologias (COSTA, BARROS E MARTINS, 2012).

A Revista Exame foi criada em 1967 com o intuito de ser uma referência no mercado empresarial, tratando de pautas focadas em negócios, economia, mercados financeiros, tecnologia, marketing, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira e finanças pessoais.

Em seus tempos áureos, Exame chegou a ter circulação de 150 mil exemplares, sendo que 76% são assinantes. Com essa abrangência, estima-se que eles atinjam 700 mil pessoas por edição, grupo que contempla 91% dos presidentes das 500 maiores empresas do Brasil (PORTAL EXAME PME, 2015).

Em 2005, para atender ao público da micro e pequena empresa, foi criada a Revista Exame PME, extensão da anterior, com as mesmas pautas redirecionadas. Atualmente, o público alvo declarado da revista tem as seguintes características: 83% do gênero masculino, 85% com idade entre 20 e 49 anos, 79% da classe A e B e 70% residente no sul e no sudeste.

Com periodicidade mensal, em fevereiro de 2015, ela tinha o preço de capa de R\$ 10,90 e um público total estimado de pouco mais de 116 mil leitores (PUBLIABRIL, 2015). Esse valor representa uma diferença de 83% no número de leitores atingidos em relação à matriz Exame⁴. O declínio está diretamente ligado às dificuldades que a Editora Abril enfrenta desde meados de 2014.

Em junho de 2015, a editora resolveu encerrar a publicação da Exame PME, fechando sua redação e reincorporando sua temática à revista matriz EXAME. Nessa leva de reestruturação, foram ao todo 120 jornalistas demitidos (RODRIGUES E GONÇALVES, 2015).

⁴ Em fevereiro de 2015, a Revista Exame estimava atingir 726 mil leitores (PUBLIABRIL, 2015).

Influência da mídia

A mídia e, em especial, o jornalismo, exerce influência sobre a forma de pensar de outros campos. Para Bourdieu (1997, 112), campo é um espaço social estruturado, com forças e dinâmicas de funcionamento próprias. Assim, segundo o autor,

o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, às do mercado dos leitores e às do mercado dos anunciantes.

Em outras palavras, o jornalismo exerce influência sobre vários outros campos, como produção cultural, jurídico, literário, artístico e científico. Isso se dá ao mesmo tempo em que também vê seu campo influenciado por fatores como necessidade de publicidade, expectativa do público alvo e lucro imperativo.

Pelo fato de a Revista Exame atingir 91% dos líderes empresariais (PUBLIABRIL, 2015), além da maioria dos outros cargos hierárquicos e ter estendido sua influência por uma década no público da micro e pequena empresa, pode-se inferir que o conteúdo veiculado pela Exame PME tenha forte influência no *habitus* do empreendedor.

Por *habitus* entende-se a “infraestrutura mental rotineira que orienta as ações dos indivíduos” (SILVA, 2014), às quais são exercidas dentro das regras próprias e das estratégias de vitória no empreendedorismo. O *habitus* faz a mediação entre uma posição no campo e as práticas e preferências estabelecidas (GIRARDI JÚNIOR, 2007).

Assim, o *habitus* construído pela Exame PME influencia o campo do empreendedorismo com sua mediação em relação ao empreendedor.

Análise

Conforme supracitado, o corpus da análise são dezessete colunas “Eu consegui” referentes às edições de janeiro de 2014 (069) a março de 2015 (083). O título é um indicativo de que se trata de histórias de sucesso, alinhado com o ideal do culto da performance e a diferenciação que esses indivíduos alcançam no campo do empreendedorismo. Para reforçar o caráter de representação de um ideal, a coluna é escrita em primeira pessoa, aproximando o leitor do personagem.

Primeiramente será feita uma análise de conteúdo, descritiva e quantitativa, que visa a traçar um panorama geral das narrativas das colunas e trazer à tona alguns tópicos a serem priorizados. Em seguida, será feita uma análise de discurso, qualitativa e focada nas partes anteriormente priorizadas, com a intensão de estudar a construção de sentido pela linguagem.

Análise de conteúdo

A análise de conteúdo visa ao entendimento sobre o produtor e o receptor da notícia, além de clarear os parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens (HERSCOVITZ, 2007).

Em uma primeira avaliação dos números, tem-se que nenhuma das empresas se encaixa no perfil de micro e pequena empresa. O valor mínimo é de R\$ 198 milhões, muito acima do valor estipulado pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, de R\$ 3,6 milhões.

De todas as empresas, 65% são de São Paulo, sendo que apenas uma (Laboratório Sabin) não tem sua sede no eixo sudeste / sul. Dentre os dezenove empreendedores mencionados, dezesseis (84%) são homens e três mulheres (16%).

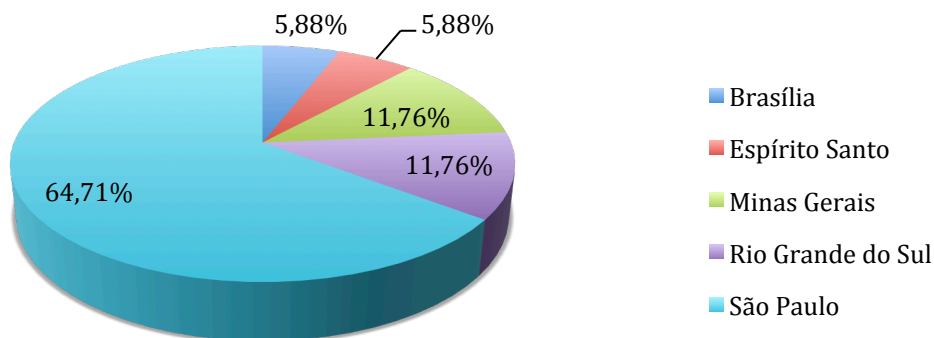


Gráfico 1 – Classificação das empresas por estado

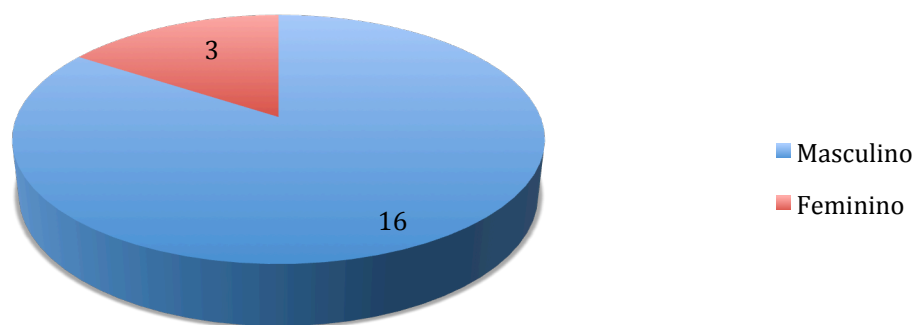


Gráfico 2 – Classificação dos empreendedores por gênero

Foram colhidos da literatura trinta discursos sobre características dos empreendedores de sucesso, bem como sobre temáticas convergentes, que foram quantificadas em relação à frequência de aparecimento nas colunas. Na coluna origem é declarado o nome do autor que sustenta esse discurso ou se o mesmo surgiu com a observação das narrativas.

Discurso	Descrição	Origem	Frequência
Expansão da empresa	Ações de crescimento da empresa	Narrativa	60
Estratégia	Como a empresa se posiciona no mercado	Narrativa	34
Família/Amizade	A influência desses fatores no empreendedorismo	Narrativa	29
Oportunidade	Capacidade de aproveitar uma oportunidade	Kirsner e Bird	23
Conhecimento do Negócio	Conhecimento da indústria e dos clientes	Narrativa	17
Sacrifício / Trabalho	O chamado trabalho duro	Narrativa	17
Experiência de vida	Experiências pessoais e individuais	Narrativa	16
Carreira	Fase da vida como funcionário	Narrativa	11
Momento de baixa	Crises, erros etc.	Narrativa	10
Gestão RH	Medidas para melhorar a vida dos funcionários	Narrativa	7

Próximo passo	Projetos futuros	Narrativa	6
Concorrentes	A influência das empresas concorrentes diretas	Narrativa	5
Mundo acadêmico	A forma como a academia é retratada nas matérias	Narrativa	5
Volta por cima	Passagem de um momento de baixa para um momento de alta	Narrativa	5
Networking	Rede de contatos	Narrativa	4
Reestruturação	Mudanças de diretorias nas empresas	Narrativa	4
Assunção de riscos	Capacidade de assumir riscos	Druker	3
Qualidade do trabalho	Excelência alcançada nas operações	Narrativa	3
Persuasão	Capacidade de convencer alguém de alguma ideia	Narrativa	2
Aprender com os erros	Capacidade de aprender com os erros e fazer certo em seguida	Narrativa	1
Autoconfiança	Confiança em si	Busenitz e Barney	1
Kaizen	Melhoria contínua da empresa	Bandura	1
Necessidade de realização pessoal	Motivação principal para empreender	Collins e Moore	1
Persistência	Capacidade de continuar após fracassos	Narrativa	1
Planejamento e Controle	Capacidade de enxergar no médio e longo prazo	Narrativa	1
Sócios	Qualidade dos sócios convidados	Narrativa	1
Ação da empresa / Ideias próprias / orgulho / otimismo	Outras ações, pensamentos próprios etc.	Cooper, Woo e Dunkelberg	0

Tabela 2 – Frequência de característica / temáticas

Dos trinta discursos escolhidos, seis abrangem quase 70% das incidências dos discursos, o que mostra a uniformidade de como as narrativas são produzidas. A maior

incidência foi do discurso “expansão da empresa”, que aborda passagens nas quais as empresas dos empreendedores cresceram.

Em maio de 2014, por exemplo, na matéria sobre Carlos Luiz Sost e sua fábrica de móveis Kappesberg, das dezoito partes estudadas, sete (39%) falam somente sobre o crescimento. São descrições de desafios e superações, como “Em 1995, já tínhamos uma microempresa. Aos poucos, conseguimos que outras pessoas vendessem as peças na beira de estradas”.

Esse discurso eleva, principalmente, os méritos do empreendedor e apresenta um parâmetro sobre como era seu empreendimento antes do sucesso. É uma forma de pautar em fatos concretos as trajetórias ditas bem sucedidas, algo positivo, afinal, eles são a base para o jornalismo.

A estratégia está presente em 12% dos discursos. É o caso de Giuseppe e Sérgio Frangioni, da indústria de matéria-prima Blanver. Eles ressaltam mercados abandonados (tecidos e petróleo) e penetrados (celulose, glicolato de amido, envase de comprimidos e alimentos). É um discurso que mostra o quanto as mudanças estão presentes na trajetória de um empreendedor de sucesso.

Análise do discurso

Partindo da premissa de que o jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos, a análise de conteúdo se apresenta como a ação de mapear as vozes que reverberam neste cenário e identificar os sentidos produzidos. Cada investigador necessita, no trabalho de construção de sua metodologia de análise, ouvir com atenção o que dizem e, principalmente, como dizem os textos ou discursos que são seu objeto (BENETTI, 2000).

Em relação às escolhas das empresas, vê-se que o modelo de “empreendedor bem sucedido” tem uma empresa médias ou grande. Por isso, merecem ter sua história contada, pois se destacaram dos demais. É o ideal de sucesso à frente do patamar do público alvo da revista.

As altas porcentagens de homens retratados e empresas do sul e sudeste estão alinhadas com a estratégia de público alvo declarada da revista. Ela, então, prioriza contar histórias de pessoas próximas. Entretanto, acaba por se virar a outros exemplos com potencial para virar reportagens.

Apenas quatro das narrativas não contêm referências à família ou à amizade dos empreendedores. A grande maioria aparece no início da narrativa, na forma de uma espécie de mentor em um processo de iniciação, como na história de Cristina Boner.

Ela inicia comentando que nascera em Ribeirão Preto, mas aos quinze anos fora morar em Brasília e trabalhar na padaria de seus pais. Finaliza frisando que “ajudá-los no negócio era uma forma de retribuição” da boa educação recebida.

Um terço dos discursos de Luiz Alberto Garcia, do Grupo Algar, é de referência familiar. Ele percorre quase um século do empreendedorismo familiar que culminou em sua ascensão máxima no grupo de maior faturamento anual da pesquisa, R\$ 3,8 bilhões. Ele cita bastante seu pai, afirmando que “não me passava pela cabeça nenhuma outra opção profissional. Eu queria trabalhar com meu pai na empresa.”

O tino para aproveitar a oportunidade está bastante presente também. É como Ueze Zahran, da Copagaz, que em três ocasiões mostra como esse oportunismo positivo foi essencial em sua trajetória vitoriosa.

Ele observou que, durante a Segunda Guerra Mundial, o preço da farinha estava extremamente elevado, exceto no estado de São Paulo, para onde se mudou. Também soube interpretar a paixão de sua mãe pelo fogão a gás como um indicativo promissor de sucesso nesse mercado. Atualmente, fatura R\$ 1,4 bilhão por ano com engarrafamento e distribuição de gás.

Florisvaldo Ruiz, que vende produtos hortifrutigranjeiros em sua empresa Natural da Terra, tem o conhecimento do negócio como seu principal trunfo. Ele se orgulha de ter percorrido supermercados e anotado informações dos equipamentos de refrigeração para poder aprender e aplicar.

Histórias sobre o trabalho duro são também comuns. Helder Mendonça, do Forno de Minas, chegou a estudar de noite e estar 4 da manhã no Ceasa. Ele também já precisou vender bens (junto de sua mãe) e ter negócios paralelos em momentos mais difíceis. Janete Vaz, uma das sócias do Laboratório Sabin, chegou a ser funcionária e empreendedora ao mesmo tempo, sobrando apenas quinze minutos para dedicar aos seus dois filhos.

Considerações finais

Após a análise de sentido e de conteúdo das colunas, pode-se perceber que os perfis destacados estão em consonância com seu público alvo. São histórias de homens que prosperaram no sudeste.

Os textos contém momentos típicos das narrativas de romances, como influência familiar, crescimento e expansão, erros e aprendizado. São enfoques divergentes dos adotados pelos acadêmicos, que focam mais em características pessoais, e não em episódios.

Dos seis discursos mais frequentes, apenas o oportunismo é apontado por autores como fator crítico de sucesso. Os demais são frutos da construção da trajetória dos empreendedores por parte dos jornalistas.

Bibliografia

BENETTI, M.; **Deus vence o diabo: o discurso dos testemunhos da igreja Universal do Reino de Deus**. Doutorado em comunicação e semiótica apresentado à Pontifícia Universidade Católica (PUC). São Paulo, 2000.

BENJAMIN, W.; I, **Chrales Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. In.: Obras Escolhidas, v. III. São Paulo: Brasiliense, 1989

BERGAMO, A.; MICK, J.; LIMA, S.; **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

BOURDIEU, P.; **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: editora Zahar, 1997.

CHIAVENATO, I.; **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed. São Paulo: Editora Manole, 2012.

COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, P.; **A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor**. In.: Cadernos EBAPE.BR. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2012.

EHRENBERG, A.; **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. 1ª edição. São Paulo: Editora Ideias e Letras, 2010.

HERSCOVITZ, H.; **Análise de conteúdo em jornalismo**. In.: Métodos de pesquisa em jornalismo. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

JUNIOR, LIRÁURIO GIRARDI.; Habitus. In.: **Sociolog(w)iki**. Disponível em < <http://sociologwiki.tiddlyspot.com>>. Acesso em 4 jun. de 2015.

PORTAL EXAME PME. **Sobre**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/>>. Acesso em 4 jun. de 2015.

RODRIGUES, V.; GONÇALVES, A.; Editora Abril passa por nova reestruturação, vende sete títulos e demite 120 funcionários. In.: **Portal Imprensa**. Disponível em < http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/72569/editora+abril+passa+por+nova+reestruturacao+vende+títulos+e+planeja+demitidos>. Acesso em 4 jun. de 2015.

PORTER, M; **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da União**: Brasília, 2006.

PUBLIABRIL.; **Informações gerais da Revista Exame PME**. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br>>. Acesso em 4 de jun. de 2015.

SCHUMPETER, J.; **A teoria do desenvolvimento econômico**. In.: Coleção Pensadores. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1985.

SILVA, J.M.; Ideologia e poder na comunicação. In.: **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.