
Jovens Empreendedores: Convergências no “Brasil Profundo”¹

Jane Aparecida MARQUES²
Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo tem por objetivo principal investigar como jovens interioranos, de cidades rurbanas pertencentes ao “Brasil Profundo”, são motivados a desenvolver novos negócios e como vivenciam essas práticas. Foram entrevistados jovens empreendedores residentes em municípios de pequeno porte de regiões distintas (Nordeste e Sul). Muitos desses jovens empreendem seguindo as experiências de seus familiares; e outros buscam obter recursos materiais para a própria sobrevivência ou para auxiliar a família, com novos negócios. Embora de natureza exploratória, detectou-se que a opção de empreender se deve, em geral, pela falta de oportunidade de trabalho nesses municípios. Nota-se que os novos negócios têm sido possibilitados pelas facilidades tecnológicas, em especial, pela convergência midiática, que abriu possibilidades de acesso e de distribuição de produtos e serviços mais facilitados.

Palavras-chave:

Empreendedorismo. Jovens. Convergência. Rurbano.

Introdução

Este artigo se propõe a analisar jovens empreendedores que residem em áreas rurbanas, que distinguem as áreas urbanas, com traços de rurais e vice-versa (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009). Foram investigados jovens residentes em municípios da microrregião de Propriá, em Sergipe; e da região de Itati e do município de Tavares, no Rio Grande do Sul.

Cabe explicitar também que a expressão “Brasil Profundo” está apoiada na obra de Bonfil Batalla (1989), intitulada “México Profundo”, e serviu de base para investigar a realidade de jovens empreendedores que vivem distantes das áreas urbanas, mas com fortes influências destas, em parte pela presença dos meios de comunicação e pelos avanços tecnológicos (CARNEIRO, 1998), visando a observar o quanto a tecnologia faz parte de seus negócios.

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e Livre Docente na área de Comunicação e Marketing na Universidade de São Paulo, e-mail: janemarq@usp.br.

Destaca-se neste artigo a intenção de investigar quais os tipos de empreendedores nesses municípios. De acordo com resultados da pesquisa do Instituto Data Popular, divulgada no Portal da Agência Brasil (ALBUQUERQUE, 2015), nota-se que 38,5 milhões de brasileiros têm intenção de abrir o próprio negócio. Definiu-se, pois, o interesse em compreender as perspectivas dos jovens empreendedores residentes nessas áreas rurbanas para averiguar as suas particularidades.

Como o empreendedorismo serve para muitos indivíduos como uma oportunidade para sustento pela pouca oferta de empregos e de perspectivas futuras. De acordo com o estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2017, divulgado pelo Sebrae (2018), no Brasil, 59% das pessoas que têm buscado ter um negócio próprio são motivadas por uma oportunidade, enquanto 40% são motivadas por necessidade. Em municípios menores, no entanto, em geral, empreender é a única opção de subsistência e independência econômica. De acordo com o Sebrae (2019), no Brasil, o índice de empreendedores por oportunidade tende a crescer, no entanto, especialmente nas cidades de pequeno porte como é o caso dos municípios amostrados, os empreendimentos são desenvolvidos mais por questões de necessidades do que por oportunidades.

Em termos metodológicos, o presente estudo é de cunho exploratório, baseado em pesquisas teóricas e de dados secundários sobre as localidades selecionadas para a investigação no projeto Procad, destacadas aqui como parte do “Brasil Profundo”. O critério para a escolha dessas localidades considerou a distância geográfica dessas pequenas cidades em relação aos grandes centros urbanos.

Propriá é considerada uma parte da região geográfica imediata de Aracaju (capital do estado de Sergipe), que é sua principal referência de área urbana. Propriá é composta por um agrupamento de 16 (dezesseis) municípios considerados como região geográfica intermediária³. Para este estudo foram investigados 6 (seis) jovens empreendedores (de 18 a 24 anos)⁴ residentes nos municípios de Telha e Cedro de São João, cidades com 3.227 e 5.897 habitantes, respectivamente (IBGE, 2019).

³ As denominações região geográfica imediata e região geográfica intermediária foram definidas pelo IBGE (2017b), considerando a vinculação com as cidades próximas e as relações de dependência e deslocamento da população em busca de bens, prestação de serviços e trabalho.

⁴ Todas as menções dos entrevistados que estão apresentadas neste artigo mantêm as características da fala oral, portanto, estão mantidas na íntegra.

Todos os municípios citados estão geograficamente distantes em termos de localização, mas próximos das áreas urbanas por terem características similares às destas, o que corrobora com a definição de rurbanos (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009).

No caso do Rio Grande do Sul foram entrevistados 17 (dezesete) moradores dos municípios de Tavares, que faz parte da região geográfica imediata de Porto Alegre (IBGE, 2017), que possui 5.481 habitantes (IBGE, 2019); e de Itati, região geográfica imediata de Tramandaí-Osório que possui 2.419 habitantes (IBGE, 2019). A cidade de Tavares possui um potencial turístico-ecológico notável, está localizada na Planície Litorânea do estado, entre o Oceano Atlântico e a Lagoa dos Patos, e tem o camarão rosa como uma de uma das principais bases na economia, e também o cultivo de cebola. Itati tem a economia baseada na agricultura e na produção de flores.

Apresentam-se, a seguir, os embasamentos teóricos sobre o tema que consistem em: motivações pessoais e de empreender dos jovens rurbanos (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009), convergência e conexão midiáticas como potenciais instrumentos para o empreendedorismo rural e, nesse contexto, o potencial desse jovem empreendedor da área rurbana.

Motivações pessoais e de empreender dos jovens rurbanos

Empreender não é um tema contemporâneo. Hülsmann (2002) indica que Cantillon (1755) pode ser considerado como uma das primeiras referências ao empreendedorismo. Para Cantillon, a sociedade é composta por quatro classes: os políticos, os proprietários de terra, os empreendedores e os recebedores de salário. Os últimos, os assalariados podem ser distinguidos entre os que têm salários fixos e os que recebem salários não-fixos. E o empreendedor, que é o perfil que interessa em particular a este estudo, é considerado por inovar e assumir riscos, visando a obter lucro (CANTILLON, 1755).

Schumpeter (1911), na primeira metade do século XX, ressalta a importância da inovação dentro do processo empreendedor a partir da condição de “destruição criativa”, ou seja, a destruição – no caso substituição – dos antigos meios e processos em razão da criação ou aperfeiçoamento de novas maneiras de atuação e/ou de adoção de novas

tecnologias. Para esse autor, o empreendedor promove inovação, não é um inventor, mas é capaz de adotar a invenção em um segmento e inovar um novo método de produção, ou em abrir um novo negócio e/ou começar um novo mercado, por conquistar novas fontes de recursos matéria-prima ou de produtos semiacabados.

Para entender as motivações para o empreendedorismo recupera-se McClelland e colaboradores (1967) que apontam três tipos de necessidades que afetam a motivação humana, a saber: realização, afiliação (ou associação) e poder. Para os autores, tais necessidades, também conhecidas como bases motivacionais, estão presentes em todos os indivíduos, embora uma delas acaba predominando. Os indivíduos motivados pela necessidade de realização têm fortes tendências a estabelecer e atingir metas, a correr riscos calculados para atingi-las e, em geral, preferem trabalhar de forma independente. Os que são motivados pela necessidade de afiliação (ou associação) desejam fazer parte de algum grupo, querem ser apreciados, favorecem a colaboração em detrimento da competição, e não gostam de riscos ou incertezas elevadas. Os que são motivados pela necessidade de poder, no entanto, gostam de controlar ou influenciar outros indivíduos, buscam prevalecer suas opiniões, são competitivos, e apreciam *status* e reconhecimento. Presume-se, assim, que os primeiros tendem a ser mais empreendedores por se arriscarem mais, como previa Cantillon (1755), e por trabalharem com maior autonomia.

– Começamos em final de fevereiro e agora que a gente tá consolidando por falta de profissional, por todo esses problemas aí que a gente não tem, né. Que aqui, o que acontece, o jovem dessa região, eles geralmente, por falta de emprego, normal, de toda cidade do interior do Brasil, a falta de emprego, eles procuram os grandes centros (Entrevistado 10, Tavares, RS, proprietário de academia de ginástica).

– Sei lá... Já tinha um sonho realizado, que a pessoa tem. Tem vontade de ter e nunca tinha condições de abrir. Mas, hoje, já tenho.

– Entendi.

– Melhor trabalhar sozinho do que para os outros (Entrevistado 10, Telha, SE, proprietário de pizzaria).

Para Drucker (1986), o empreendedor é mesmo alguém inovador e isso não implica em ter um negócio, em oposição aos que têm negócios que não oferecem nova satisfação para o consumidor, e nem criam nova demanda para algo já conhecido, mesmo que o negócio seja novo.

Destaca-se, ainda, a perspectiva de Filion (1999), que distingue quem tem papel empreendedor, sem nunca ter sido proprietário-gerente de um negócio próprio, pois mesmo que a pessoa trabalhe em uma corporação, pode agir como intraempreendedor

ou empreendedor corporativo, e até ser considerado autoempregado sem criar uma empresa. Por outro lado, Fillion (1999) considera os proprietários-gerentes de pequenos negócios que compram empresas, ao invés de criá-las, e não fazem nenhuma mudança significativa. De acordo com Fillion (1999) estes não são empreendedores, porque não desenvolveram novos produtos ou mercados e não gerenciam as rotinas sem definir visão, plano geral ou um objetivo específico. São proprietários-gerentes de pequenos negócios, mas não têm papel empreendedor.

No caso das regiões investigadas, por serem municípios de pequeno porte, com características rurbanas, a realidade encontrada é de escassas ofertas de trabalho remunerado, o que faz com que os indivíduos busquem novas opções ou inovem, visando à subsistência pessoal e de seus familiares. Da mesma forma, Paul e Sharma (2013) referem-se à população rural de distritos localizados na Índia, como inovadora, porque as necessidades e dificuldades possibilitaram que esta buscasse se beneficiar da tecnologia e da inovação, principalmente, por não dispor de incentivos ou apoio do governo.

O empreendedorismo nas áreas rurais, portanto, acaba por induzir à inovação pela precariedade de recursos. Em termos gerais, isso ocorre dentro e fora da agricultura; pois o empreendedor rural se prepara para permanecer na localidade e é quem contribui para a criação de riqueza local (PAUL; SHARMA, 2013).

– Falar que é uma cidade pequena, mas é muito boa de morar. Uma cidade sossegada, tranquila. O ruim daqui, porque... assim, não tem muita oportunidade de trabalho. Mas, para morar, eu acho que não tem lugar melhor, não (Entrevistado 14, Telha, SE, proprietário distribuidora de bebidas).

Mesmo assumindo riscos de empreender sem a garantia de sucesso, os objetivos econômicos de um empreendedor e as finalidades sociais do desenvolvimento rural estão mais fortemente interligados do que nas áreas urbanas e, até por falta de opções de empregos, têm relativamente grande impacto na comunidade rural (NANDANWAR, 2011; PAUL; SHARMA, 2013).

Assim, o empreendedorismo rural potencializa a perspectiva de empreendedorismo e essas intervenções estratégicas de desenvolvimento podem acelerar o processo de desenvolvimento da localidade (SAXENA, 2012; PAUL; SHARMA, 2013). Foi possível de se observar nos municípios visitados que os entrevistados – homens e mulheres – se envolvem diretamente na formação de seus

empreendimentos como forma de permanência no local e de apoio aos familiares, exatamente pela carência de ocupações remuneradas.

Nas cidades pesquisadas, é comum os mais jovens seguirem e/ou assumirem as atividades dos familiares, porque são solicitados a ajudar mesmo com pouca idade. Mesmo compondo a esfera juvenil no que se refere ao corpo, à disposição de energia e à capacidade produtiva, esses jovens se distinguem pela “moratória social”. Mas os exemplos para alguns servem apenas como estímulos para pensarem em novos negócios:

– (...) Aí como tinha meu vô, meu tio, ele começou a fazer esses reparos. Aí com a necessidade dele fazer seus próprios reparos, aí ele montou uma oficina, aí ele começou a abrir pro pessoal do interior, que era um pessoal que tinha tratores, que tinha problema de manutenção, aí quebra o galho de um, quebra o galho de outro, e aí foi-se montando uma oficina. E isso se perpetuou por 30 anos. Esse trabalho. Aí nesse meio tempo, como nós éramos de Porto Alegre, ele tinha vários amigos que eram profissionais da área, e aí ele trouxe esses profissionais pra trabalhar com ele. Aí como viu que era um negócio que era lucrativo, que valia a pena, que era uma parte empreendedora, então ele começou com essa e trouxe dois, eles ficaram um tempo aqui. Meu tio também voltou, chegou na área de mecânica, a ocasião faz o ladrão, né? E aí eles começaram a fazer esse trabalho, claro, criou-se uma amizade muito grande porque inicialmente era apenas amizade, concertos de amizade, e aí depois que começou a ficar um negócio mais sério, porque começou a desfocar porque ele via que tava aberto o negócio. Então, como não tinha ninguém pra fazer os reparos, ele começou a fazer. Aí vem a história do autocenter, que daí eu segui, claro, vim acompanhando toda essa trajetória, aí veio ver a parte de venda de peças, essa outra parte aí, eu entro nessa parte organizacional (Entrevistado 10, Tavares, RS, proprietário academia de ginástica).

– Diminuiu muito, hoje a gente está subindo mais, tendo mais pedidos, mas quando começou a gente sentiu uma queda, diminuiu o número de bolachão, nas feiras, era uma quantidade certa que vendia toda semana, aquelas pessoas que não tinham condições de comprar aquilo para o dia a dia. Não, é a mesma coisa, o que meu primo faz na padaria dele a irmã dele faz na padaria dela. (...) Está tudo legalizado agora, mas quando eles eram sócio era legalizado, quando eles se separaram teve que mexer (Entrevistado 1, Cedro de São João, SE, proprietário de empresa de serviços de construção).

De acordo com Margulis e Urresti (2008), Toaldo e Jacks (2014), Jacks, Toaldo e Marques (2017, 2018), e Marques, Toaldo e Jacks (2018) e esses indivíduos antecipam responsabilidades da fase adulta para se autossustentar, e/ou ajudar nas despesas domésticas ou mesmo para instituir família, dentre outros fatores.

Nesse mesmo sentido, Sidhu e Kaur (2006) colocam o empreendedorismo como a solução para os jovens rurais, especialmente para as mulheres, permitindo que estas aumentem a renda enquanto lidam com as tarefas domésticas e/ou na agricultura. No entanto, segundo esses autores, para ser uma empreendedora de sucesso, as mulheres

devem apreender certas qualidades fundamentais, além de dependerem da família e das organizações governamentais.

Convergência e conexão midiáticas como facilitadoras para o empreendedorismo

Em cenários de transformações tecnológicas, os indivíduos precisam se adaptar às ágeis e dinâmicas alterações, para se manterem no mercado em que atuam. A revolução digital abreviou as distâncias entre as pessoas e as informações que podem ser facilmente acessadas, especialmente na parte profissional, visando a garantir e a se manter no mercado. A Internet, por exemplo, ampliou canais para novos contatos e novos negócios. Produtos ou serviços com impacto tecnológico podem ser considerados setores em ascensão em todos os lugares e não só no Brasil.

Neste estudo procurou-se investigar empreendimentos administrados por jovens, que podem ser considerados como inovadores haja vista as condições propiciadas com os avanços de cobertura e/ou de acesso à Internet.

– E eu também tenho um grupo que eu criei: Antena Mix. Com as informações...

– Então, menino, então você trabalha!

– Não, é um grupo no WhatsApp que eu criei. Aí tem uma notícia, aí eu faço lá ligeirinho, uma manchete ligeirinha e jogo lá no grupo. Eu divulgo. Eu tenho esse grupo. Porque eu não trouxe meu celular, mas eu tenho 150 pessoas nele. Aí o pessoal pede música, aí eu mando. Pede um alô, um abraço, aí eu mando. Pede para divulgar. Um produto aqui, alguma mercearia, alguma promoção numa pizzeria, eles me dão brinde.

– Então, então isso é trabalho. Você não acha que é, não?

– Não é um trabalho...

– Você não ganha por isso?

– Ganho, sim. De vez em quando, de algumas pessoas. Mas não é aquele trabalho certo, sabe? (Entrevistado 12, Telha, SE, locutor).

– Mas o jovem hoje vive muitas informações, no meu ponto de vista. É muitas informações e ele não sabe interpretar isso aí, no meu ponto de vista. Sobre essa questão, acaba ele se envolvendo com algumas coisas que, pra eles, de repente, eles criam um próprio mundo, e um mundo da onde eu quero tentar entrar que é o mundo que eu ainda tô estudando, ainda tô tentando estudar, eu tô entrando agora (Entrevistado 10, Tavares, RS, proprietário academia de ginástica).

– Porque eu sou fotógrafa, então eu envio as fotos para os clientes pelo *e-mail*, quando eu faço algum cadastro, por exemplo, no Pinterest precisa para confirmar alguma coisa, geralmente eu uso bastante...

(...) Trabalho sozinha, já tem uns 3 anos que eu faço, agora que eu comecei a cobrar, era mais um *hobby*.

(...) Eu estou usando o Instagram como profissional, eu posto os meus trabalhos, tem fotos minhas também.

-
- E você usa outra rede social?
 - Eu tenho Facebook, mas não uso muito, é mais para cadastro também, porque é mais rápido, por isso que ainda não exclui, mas também não uso muito.
 - E WhatsApp, uso o tempo todo... (Entrevistado 9, Propriá, SE, fotógrafa).

De acordo com Christensen e colaboradores (2006) e Christensen, Raynor e McDonald (2015), as inovações no âmbito digital afetam a “cadeia midiática”, considerando que esta permite mais interações entre as pessoas. Embora esses autores tratem, em particular, da “cadeia jornalística”, que foi modificada pelas transformações tecnológicas, considera-se o termo na perspectiva de outros novos negócios que possam ter sido criados ou promovidos por esse ambiente midiático tecnológico.

- Agora inventaram os mercados da China que se a pessoa tiver cartão de crédito vai a loucura. Já comprei metade do aniversário de um ano da minha filha pelo AliExpress, comprei a coroa, o vestido, a sapatilha, a decoração, estou esperando chegar. (...) Não, só o AliExpress que uma amiga minha me mostrou e eu gostei de algumas coisas, mas geralmente eu compro no comércio mesmo (Entrevistada 2, Cedro de São João, SE, proprietária de loja de roupas).
- Aqui é uma disque entrega. (...) Aí vem cliente de todo canto, vem de Propriá...
- Ah, vem de outros municípios?
- Vem. Porque já conhece o tipo da pizza. Aí vem de Propriá, vem de Cedro, vem de outros... sempre vem. Mais no final de semana.
- Você foi lá anunciar?
- Não, foi através de onde eu trabalhava.
- O pessoal já te conhecia de lá.
- É. E trabalhei também em Propriá. Já conhecia.
- Tá. Aí eles te pedem e você sai para entregar.
- Precisei anunciar, fazer um anúncio nessas cidades?
- Precisei, no começo. Mandeí o locutor fazer o anúncio do jeito que eu queria.
- Locutor do quê? Da rádio?
- Não, de Propriá, ele faz anúncio na cidade. Aí gravou...
- É, passo para o *pen drive* e vou anunciar no som.
- Então, é carro de som? Entendi.
- Só em Propriá que você fez o carro de som? Ou em outros também? (Entrevistado 10, Telha, SE, proprietário de pizzaria).

Recuperam-se também os conceitos de convergência e conexão midiáticas, de Jenkins (2008, 2016), que compreendem o fluxo de conteúdo por meio de distintos suportes, a colaboração entre mercados midiáticos e os procedimentos adotados pelos usuários dessas tecnologias. Por isso, para entender o processo de convergência atual é preciso tomá-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e os consumidores processam o conteúdo recebido.

- Faço [divulgação] pelo Facebook, eu tenho a página do salão pelo Facebook e na rádio da cidade. (...) Tenho propaganda também. (...) Muitas vezes publico no meu [perfil] também, na minha página oficial. (...) Costumo fazer o antes e o depois dos cabelos, para mostrar na página. Daí, eu publico

na minha, na página do salão também (Entrevistada 7, Tavares, RS, proprietária de salão de cabelereira).

– Nunca fiz isso, sou uma pessoa fora do mundo virtual, não tenho Facebook. Minha irmã que bota algumas coisas para mim, tenho só o WhatsApp. Não fiz nada. Parei aqui e comecei a fazer lanche. Não divulguei, não anunciei. Só os parentes, no boca a boca, e foi...

[Os clientes são] todos daqui, no verão que vem clientes de fora, dos caminhoneiros, aí no verão dá mais movimento, pessoal carregando cebola, vem bastante gente de fora. Turistas comem aqui, mas é difícil (Entrevistada 1, Tavares, RS, proprietária de quiosque de lanches).

Ademais, conceitos como inteligência coletiva e cultura participativa fazem-se imprescindíveis para compreender o processo de convergência midiática. Segundo Jenkins (2008), as transformações decorrentes da convergência resultam em um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo; quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Tal afirmação pode ser associada ao que Lévy (1993) trata de inteligência coletiva, como a soma de inteligências individuais, que permitem o compartilhamento do conhecimento e do consumo pela sociedade, facilitados pela tecnologia.

– Não, nada disso, eu vim trabalhar de pedreiro. Eu era piá, trabalhava de servente de pedreiro, meu irmão trabalhava aqui, comecei a trabalhar de pedreiro, eu vim trabalhar com ele, era servente dele, foi indo, a gente vai aprendendo, vai andando e num certo período montei algo que trabalha pra mim também, aí veio a história do hotel, fui construindo. (...) Aí a parte de turismo, passeios, ela veio devagarzinho, pingava um e outro, ainda pinga, mas era muito menos. Como tinha um jipe, que eu usava pra levar ferramentas das obras, estava nos fundos. “Da onde é aquele Jipe”? “É meu”, “Me leva lá”? Peguei um final de semana, levava lá. E aquilo me começou, quando montei o hotel já sabia que quem vinha pra cá era em função de conhecer o parque, mesmo que não tinha agência de turismo. Aí “Se eu tiver um carro bom, melhor, vou conseguir atrair mais gente com os passeios”. Então, começou assim (Entrevistado 5, Tavares, RS, proprietário de hotel).

– Antes de você ter essa pizzaria, o que você fazia? Você já trabalhava?
– Trabalhava em outra. Em outra pizzaria? Aí você resolveu montar a sua?
– Por quê?
– Porque é melhor trabalhar para a pessoa mesma.
– Entendi. A outra pizzaria que você trabalhava era aqui na cidade mesmo?
– Era aqui, a outra era em Propriá.
– Teve outras também? Teve outros empregos? Sempre assim, pizzaria?
– Aí você aprendeu a fazer tudo, dá conta de fazer sozinho?
– Não, dou conta de fazer tudinho, não (Entrevistado 10, Telha, SE, proprietário de pizzaria).

Por outra forma, a distinção entre os termos interatividade e participação é interessante para compreender o papel desses conceitos na análise do processo de

convergência midiática que Jenkins (2008) faz. Enquanto na interatividade os indivíduos podiam interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na programação e narrativas midiáticas. O que se infere dessa argumentação é que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo o deslocamento de um cenário interativo para um cenário mais participativo.

Em tempos de convergência emerge o potencial do jovem empreendedor na área rural

Diante da convergência digital vivenciada pelos jovens, há significativa modificação nas relações destes com as mídias, o que possibilita novas sociabilidades e diferentes maneiras de inserção social, bem como diferentes usos e apropriações dos aparatos tecnológicos. Tratar de convergência midiática significa, por exemplo, pensar o uso conjunto ou independente da TV, rádio, Internet, cinema e celulares (principalmente os *smartphones*), bem como a possibilidade de transmissão de arquivos de imagem, texto ou áudio de um aparelho digital para outro e de se construir sozinho ou coletivamente novos conteúdos (CASTRO, 2005). A compreensão desses processos dá base significativa para elucidar as características das relações dos jovens com os recursos midiáticos, presentes contemporaneamente nos mais variados contextos e em realidades ainda desconhecidas no país.

– Eu queria mais na área de informática, mas como tenho um parceiro ali, eu saía atrás e inclusive chamei uma especialista do Sebrae antes de abrir, para escolher o tipo de empresa. (...) A parte de personalização é tudo aqui praticamente, tenho as máquinas aqui. A parte de gráfica eu tenho uma grande de Porto Alegre que faz, eu terceirizo. O pessoal vem e pede um *banner*, eu produzo a arte, envio para eles, que fazem e me mandam. Eles trabalham só com revenda, daí consigo um preço bem em conta (Entrevistado 9, homem, Tavares, RS, proprietário gráfica digital).

No âmbito do consumo⁵ deve-se considerar que este é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de produtos e serviços e

⁵ De acordo com Barbosa (2009), a própria etimologia da palavra consumo é ambígua e afirma que “Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Em obra anterior (BARBOSA, 2004, p. 7) discutiu que o uso do termo sociedade de consumo remete a alguns embaraços conceituais, pois “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”.

a diferentes formas de acesso a esses bens; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea (BARBOSA, 2009).

– Então hoje, agora é um período fraco, mas a gente conseguiu caminhar, muito em função de se mexer, mas fazer o que, a gente é pequeno, e o lugar não está na mídia, acaba a possibilidade de dar um passo maior, e a gente almeja, então a gente almeja que melhore. Vem melhorando, agora está num período baixo, paciência, todo ano é assim, sazonal, vem melhorando. Mas não é fácil. Tudo anda assim num lugar pequeno, manter estrutura do prédio, porque se não tiver ninguém no hotel, fica só o porteiro. No final do mês é cheio, se não tiver reserva (Entrevistado 5, Tavares, RS, proprietário de hotel).

Deve-se considerar também que a aquisição de bens não é condição *sine qua non* para o consumo e que sua prática não pode ser entendida a partir de uma abordagem generalizante, tampouco de forma limitada, como entende García Canclini (2010, p. 62): “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

Em relação aos jovens, o consumo se dá muito por meio de dispositivos tecnológicos, contudo, não é propriamente a tecnologia que aqui interessa, são as maneiras de “fazer com” (CERTEAU, 2011) que os jovens têm dinamizado em seu cotidiano a partir do consumo midiático. Portanto, não se pode caracterizar a dimensão ocupada pelas tecnologias no cotidiano dos jovens se não a partir da análise dos usos e apropriações que os mesmos fazem das mídias. A própria compreensão da dinâmica de funcionamento da sociedade contemporânea passa pela necessidade de investigação do papel dos mídias, em termos de usos e apropriações, pelos seus cidadãos.

- Na padaria vocês atendem, também vendem para outros lugares?
- Sim, hoje mesmo ele foi fazer entrega em Aracaju. E ele entrega em outras lojas que vão revender...
- Então esse biscoito de vocês é famoso.
- A gente faz casadinho, faz a mistura do caboclo, biscoito de nata, vários tipos de doce. (...) Essa venda que nós fizemos agora para Goiânia é de um parente nosso que mora lá, ele comprou para vender lá, e se der certo montar uma empresa e levar pessoas daqui para trabalhar lá.
- Como vocês costumam divulgar esse tipo de produto? Onde vocês divulgam?
- Mais na rede e às vezes eu coloco alguns produtos no meu Facebook.
- Vocês atendem também se alguém pede para entregar ou as pessoas em geral vão lá?
- As pessoas vão lá comprar.
- E para essas de outras cidades, como vocês vendem?

– Pelo telefone, eles ligam para ele, a pessoa vem, olha, faz o pedido e a gente entrega (Entrevistado 1, Cedro de São João, SE, proprietário de empresa de serviços de construção).

Os jovens empreendedores participantes do estudo destacam-se dos demais, especialmente, por utilizarem das tecnologias desde o estabelecimento de seus negócios, e isso pode ser notado pela diferenciação de seus produtos e serviços, em relação aos seus concorrentes.

Considerações finais

Procurou-se refletir sobre as juventudes e suas práticas de consumo midiático na condução de seus negócios, procurando estar atento tanto para suas dimensões locais quanto para sua dimensão de fenômeno mundial (VELHO; DUARTE, 2010). Nesse sentido propôs-se investigar a partir de aportes teóricos e outros dados secundários, como os jovens estabelecem suas conexões e convergências midiáticas, comparando-as com as potencialidades para o empreendedorismo, por considerar que são atores de processos comunicacionais.

Nesse sentido, este estudo é relevante do ponto de vista científico, pois de acordo com os artigos consultados, as pesquisas acadêmicas relacionadas com o tema “jovem empreendedor rural” são em sua maioria internacionais e a realidade brasileira também merece ser analisada. O tema de convergência e conexão midiáticas (JENKINS, 2008, 2016; JENKINS; GREEN; FORD, 2014) nesses municípios de pequeno porte também é relativamente novo, haja vista as modestas condições tecnológicas em alguns casos; no entanto, a facilidade propiciada pelos ambientes digitais tem promovido mudanças na sociedade brasileira e, ainda mais, para os novos empreendedores.

Essas informações são também relevantes para o mercado, pois amplia a compreensão do fenômeno de convergência e conexão midiáticas em áreas remotas no Brasil, especialmente para identificação de potenciais produtos e serviços que sejam compatíveis com a projeção de cenários futuros para essas regiões. Destaca-se que o setor de serviços, responsável por 60,5% do Produto Interno Bruto, de acordo com o IBGE no segundo trimestre de 2016 (2017a), é o mais presente para os empreendimentos investigados nos pequenos municípios investigados, seguido pelo comércio, embora

todos estes sejam de características rurais, ou seja, com forte presença da agricultura como gerador econômico para as famílias.

Pretende-se, no futuro, ampliar as praças investigadas para outras unidades federativas e/ou de outras regiões do Brasil, o que permitirá comparar se as características dos jovens empreendedores rurbanos se repetem em outras praças.

Referências

- ALBUQUERQUE, F. Cresce número de brasileiros que querem ter o próprio negócio. **Agência Brasil**, Brasília, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/06/cresce-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-o-proprio-negocio-revela>. Acesso em: 05 nov. 2016.
- BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BONFIL BATALLA, Guillermo. *México profundo: uma civilização negada*. México. Grijalbo, 1989.
- CANTILLON, R. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral**. Tradução de F. Goldfarb Figueira. Curitiba: Segesta, 1755.
- CARNEIRO, M. J. O ideal rurbanos: campo e cidade no imaginário de jovens rurais. In: Francisco Carlos Teixeira da Silva; Raimundo Santos; Luiz Flávio de Carvalho Costa. (Org.). **Mundo Rural e Política**. Rio de Janeiro: Campus, 1998, p. 95-118.
- CASTRO, Cosette. A convergência digital e os atores sociais: um panorama das iniciativas brasileiras. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA (ELEPICC), 5., Salvador, 2005. Anais... Salvador: ELEPICC, 2005. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/CosetteCastro.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. v. 1.
- CIMADEVILLA, G.; CARNIGLIA, E. **Relatos sobre la rurbanidad**. Río Cuarto: UNRC, 2009.
- CIMADEVILLA, G. !Bienvenidos a la rurbanidad! **La Ventana**, 30 abr. 2008. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diariolaventana/26-103315-2008-04-30.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____. La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010.

CHRISTENSEN, Clayton M. et al. Disruptive innovation for social change. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 94, Dec. 2006.

CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael; McDONALD, Rory. What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, v. 93, n. 12, Dec. 2015, p. 44-53.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1986.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: que é?** Recife: Massangana; Fundação Joaquim Nabuco, 1982.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

HÜLSMANN, J. G. More on Cantillon as a Proto-Austrian. **Journal des Economistes et des Etudes Humaines. Bilingual Journal of Interdisciplinary Studies**, Paris & Aix-en-Provence France: Ludwig von Mises Institute, v. XI, n. 4. p. 693-703, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em Síntese**. 2017a. Disponível em: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

_____. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**: 2017b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 10 agosto 2018.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M.; MARQUES, Jane A. Jovens rurbanos e mediações tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas. **Cuadernos del CLAEH**. Montevideo, Uruguay, v. 36, n. 106, 2017, p. 101-123.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M.; MARQUES, Jane A. **Jovens Rurbanos: consumo midiático no “Brasil Profundo”**. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo, v. 15, n. 29, jul./dec. 2018, p. 56-79.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Diálogos Midiológicos 33. Entrevista concedida a: Priscila Kalinke e Anderson Rocha.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio propagável. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventude es más que una palabra. In: MARGULIS, M. (Org.). **La juventud es más que una palabra**: ensaios sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos, 2008.

MARQUES, Jane A.; TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Juventude e consumo midiático em tempos de convergência: algumas observações. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**. Quito, Ecuador n. 137, abr./jul. 2018, p. 73-91.

McCLELLAND, David et al. **The Achievement Motive**. Boston: Irvington, 1967.

NANDANWAR, Kalpana P. Role of Rural Entrepreneurship in Rural Development. **International Referred Research Journal**, v. II, n. 26, March 2011.

PAUL, Mansi; SHARMA, Achla. Entrepreneurship as a Tool for Rural Development. **Global Journal of Management and Business Studies**, v. 3, n. 3, p. 319-322, 2013.

SANTOS, M. S. T. Juventude Rural em Tempo de Redes Sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., Recife (PE), 2011. **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2011/resumos/R6-2043-1.pdf>. Acesso em: fev. 2019.

SAXENA, Sandeep. Problems faced by rural entrepreneurs and remedies to solve it. **Journal of Business and Management**, v. 3, n. 1, July-Aug. 2012, p. 23-29.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Global Entrepreneurship Monitor**: 2017. Brasília, DF, 2018. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 20 abr. 2019.

_____. **Empretec**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=%20Empretec>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1911.

SIDHU, Kiranjot; KAUR, Sukhjeet. Development of Entrepreneurship among Rural Women. **Journal of Social Sciences**, v. 13, n. 2, p. 147-149, 2006.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventudes estamos falando? In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa (Orgs.). **Juventude**: consumo, mídia e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Gramma, 2014.

VELHO, Gilberto; DUARTE, Luiz Fernando Dias (Org.). **Juventude contemporânea**: culturas, gostos e carreiras. Rio de Janeiro: 7Letras, 2010.