



Show Business ou Business Show? O Empreendedorismo Retratado em Programas de Televisão

Brenda Soares Viana, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasil¹
Leonardo Silveira Conke, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasil²

RESUMO

Confrontada nos últimos anos com outras formas de mídia audiovisual, a televisão persiste como um meio de comunicação relevante, inclusive sobre assuntos relacionados aos negócios. Os programas de televisão sobre empreendedorismo, por exemplo, ainda são continuamente produzidos, o que originou a indagação sobre a qualidade do que é veiculado nesses programas. Assim, o objetivo com esta pesquisa foi analisar a contribuição ao conhecimento sobre empreendedorismo dos programas da televisão brasileira dedicados a esse tema. A pesquisa foi exploratória, com abordagem de levantamento e coleta de dados por meio de questionário, respondido por 206 docentes de Administração de instituições públicas de ensino superior. Os resultados indicaram que o principal intuito dos programas de televisão investigados é gerar entretenimento, sendo o conhecimento técnico sobre empreendedorismo abordado de forma superficial. Ao ressaltarem a atuação individual de empreendedores e divulgarem, sobretudo, histórias de sucesso, esses programas não retratam de maneira consistente elementos como as fases do empreendedorismo (ideia, plano de negócios, obtenção de recursos etc.) nem as variáveis ambientais, pessoais e organizacionais presentes no processo. Nesse sentido, aqueles que estão interessados em aprender sobre empreendedorismo não devem considerar os programas de televisão como as principais fontes de informação e conhecimento. A principal contribuição da pesquisa consiste na avaliação do conteúdo técnico desses programas, em comparação com iniciativas focadas no comportamento dos participantes ou apenas no estímulo geral ao empreendedorismo. Como contribuição teórica, destaca-se a descrição e a sistematização das características dos diferentes gêneros de programas sobre empreendedorismo – *game show*, consultoria em negócios e informativo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Programas de TV. *Business show*. Gênero televisivo.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma atividade destacada tanto na economia de países desenvolvidos como na de países em desenvolvimento. Seja devido à descoberta de uma

¹ Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasil brendasoaesviana2@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/6143229747611911>

² Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasil. leonardoconke@unb.br, <http://lattes.cnpq.br/0688284885090352>

Viana, B.S., Conke, L.S.; Show Business ou Business Show? O Empreendedorismo Retratado em Programas de Televisão. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.9, N°2, p. 167-187, Mai/Ago. 2024. Artigo recebido em 20/02/2024. Última versão recebida em 30/08/2024. Aprovado em 12/09/2024.

oportunidade promissora de negócios, à vontade de se ter autonomia em decisões gerenciais, ao desejo de equilibrar melhor a vida pessoal e a profissional, ou mesmo à escassez de outras alternativas de emprego, muitos indivíduos procuram o empreendedorismo, o que, conseqüentemente, incentiva a oferta de conhecimento sobre esse tema. Com o intuito de diminuir as possibilidades de fracasso ou de aumentar as chances de se obter bons resultados, os empreendedores recorrem a cursos e consultorias sobre negócios e sua administração, oferecidos por instituições de forma presencial ou mediados pelas tecnologias da informação.

Apesar da proliferação de mídias audiovisuais dedicadas à transmissão de informações, os programas de televisão persistem como alternativa de instrução, inclusive aos empreendedores. Os programas de televisão que abordam o empreendedorismo ou a gestão empresarial são continuamente produzidos, reforçando o interesse geral que se tem nesse tema. Admitindo-se que o empreendedorismo é uma área de estudos cujo conhecimento acumulado pode ser benéfico aos futuros empreendedores, é de se questionar se os programas disseminam de forma adequada esse conhecimento. Por isso, o objetivo com este trabalho é analisar a contribuição ao conhecimento sobre empreendedorismo dos programas da televisão brasileira dedicados a esse tema.

Estudos anteriores já abordaram a relação entre empreendedorismo e programas de televisão, evidenciando principalmente a maneira como a cobertura midiática e as histórias contadas estimulam a atividade empreendedora e influenciam as atitudes e decisões dos indivíduos (Laguía & Moriano, 2021; Avelino, 2016; Swail, et al. 2014; Levie et al., 2010; Hang & Weezel, 2007; Hindle & Klyver, 2007). Outros estudos exploraram as situações vivenciadas em programas de televisão específicos, como Paraná Mais Negócios (Werner & Schlemm, 2005), Pesadelo na Cozinha (Silva et al., 2018), Como Será (Blank, 2020) e *Shark Tank* (Peter & Pierk, 2021; Robinson & Viceisza, 2021; Junior, 2015, Pollack, 2012). Uma avaliação dessas pesquisas, no entanto, demonstrou que há espaço para contribuição, especialmente considerando o foco no conteúdo técnico sobre o empreendedorismo, tema menos observado nas iniciativas precedentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O tema do empreendedorismo é um dos mais desenvolvidos no campo da Administração, sendo suas teorias amplamente divulgadas e conhecidas. Em virtude da disseminação desses conhecimentos, optou-se por apresentar de maneira pontual as escolhas

conceituais utilizadas nessa pesquisa, sem examiná-las de modo exaustivo, mas com descrição suficiente para justificá-las.

Apesar de desafiadora devido à ampla variedade de pontos de vista existentes (Filion, 1999), a definição de empreendedorismo normalmente envolve elementos como iniciativa, novos negócios, inovação, riscos etc., que são considerados a base do processo. A perspectiva aqui adotada, entretanto, assimila de forma mais específica o conceito proposto por Gartner (1988), que mostra o empreendedorismo como “a criação de novas organizações”. Essa definição foi preferida por indicar que o processo de empreendedorismo deve ser considerado um movimento mais plural do que individual. Nessa abordagem, a empresa passa a ser a unidade básica de análise, e o desenvolvimento do negócio torna-se um resultado dependente da interação entre as variáveis ambientais, organizacionais e pessoais.

As variáveis ambientais dizem respeito às condições externas adequadas à criação de uma empresa, quais sejam a existência de um mercado consumidor, o acesso à matéria-prima, a disponibilidade de recursos financeiros etc. Mais relevante do que as condições básicas para a instalação inicial de uma nova organização, são as condições ambientais existentes durante o seu funcionamento, como as econômicas, tecnológicas, político-legais etc. (Hall, 2004) que, dependendo de como se manifestam, podem ser determinantes para a sobrevivência das empresas, iniciantes ou não.

O segundo grupo de variáveis do processo de empreendedorismo é o que inclui as características pessoais. Elas são divididas em dois tipos: as características técnicas, relativas ao conhecimento do empreendedor, seja em termos de habilidades básicas (e.g. boa comunicação – escutar e se expressar) ou específicas (conhecimento do setor de atuação e de conceitos de gerenciamento); e as características comportamentais, que envolvem principalmente a postura (dedicação, determinação, dinamismo, capacidade de decisão, visão de futuro etc.), os valores e os traços de personalidade que fundamentam seu modo de agir (Dornelas, 2016). Vale ressaltar que parte substancial dos estudos do empreendedorismo é focada apenas nesse segundo grupo de características, normalmente atribuídas a alguns poucos indivíduos.

Ainda, há as variáveis organizacionais, as quais incluem a estrutura organizacional, a adequação de processos e a interação entre indivíduos e equipes, por exemplo. Esse grupo de variáveis está mais próxima das competências de gerenciamento que são necessárias ao funcionamento da uma empresa. Elas são relevantes por se entender que a sobrevivência inicial de uma nova organização pode ser considerada uma preocupação da área de empreendedorismo, pelo menos até que a organização se estabeleça de forma consolidada.

As variáveis descritas acima influenciam as fases do processo empreendedor que, respeitadas algumas variações, tendem a incluir: a decisão inicial sobre a criação de uma organização; a identificação de uma oportunidade de negócio; o planejamento, materializado no plano de negócios; a captação de recursos, sejam eles financeiros, humanos, materiais etc. e; o lançamento real e gerenciamento inicial (Baron & Shane, 2007; Fillion, 2000; Dornelas, 2016; Onozato et al., 2020).

A existência de três tipos de variáveis no processo de empreender e a delimitação das fases do processo de empreendedorismo implicam em aceitar que a figura do empreendedor mantém sua importância para a criação de um negócio, mas ele deixa de ser considerado o único fator de sucesso. Assim, concorda-se com Gartner (1988), para o qual as ações de um empreendedor contribuem mais que seus traços de personalidade, ou seja, é mais oportuno avaliar o que um empreendedor faz do que quem ele é. É nesse sentido que optou-se por uma definição de empreendedorismo centrada na organização e não no indivíduo.

2.1. PROGRAMAS DE TELEVISÃO E EMPREENDEDORISMO

A comunicação audiovisual atingiu maior relevância a partir do século XX quando, com maior qualidade, se tornou presente nos mais variados campos de atuação, exercendo influência nas formas de difusão de mensagens (Alves, 2012). Apesar da existência de alternativas aos meios tradicionais, a televisão persiste como um dos veículos de comunicação em massa mais importantes, sendo fonte de informação para uma ampla camada de espectadores. O Brasil, por exemplo, tem mais de 70 milhões de domicílios com televisões (quase 95% do total), sendo o quarto com maior tempo de consumo individual de conteúdo televisivo na América Latina (Ancine, 2021; KIM, 2022).

A classificação dos programas de televisão inicia-se com a categoria, definida com base nas três funções clássicas da televisão: o entretenimento, a informação e a instrução (Masterman, 1980). Adicionalmente, há a categoria de publicidade, que de certa forma completa a grade de programação televisiva com inserções relacionadas a algum tipo de “venda” ou persuasão, sejam elas de produtos (e.g. patrocínios, comerciais, telecompras, sorteios etc.) de uma ideologia (e.g. programa político) ou de um credo (e.g. programas religiosos). Cada categoria, por sua vez, é composta de gêneros, que podem ser entendidos como o estilo ou a proposta principal de determinado programa (Quadro 1). A atribuição de determinado gênero a um programa de televisão é considerada desafiadora, principalmente pelo fato de os programas televisivos cada vez mais mesclarem características e linguagens de

gêneros distintos, apresentando arranjos sobrepostos cujos limites são menos identificáveis (Fechine, 2001). De qualquer maneira, o ponto mais relevante neste caso, é apenas a identificação da existência de diferentes gêneros, para se proporcionar uma ideia dos tipos de programas televisivos veiculados.

Os gêneros televisivos são apresentados ao público em diferentes formatos. Entende-se por formato o conjunto de artifícios, estratégias e recursos utilizados para produzir um programa e comunicar o seu conteúdo aos telespectadores. Os elementos utilizados no formato refletem as intenções do programa em relação a alguns critérios: o modelo de comunicação com o do espectador; o momento e o local da gravação; a continuidade e a relação entre quadros e episódios de um mesmo programa; a veracidade das situações apresentadas (reais ou simuladas); a possibilidade de interação do público e; os recursos técnicos utilizados (dublagem, legendagem, narração etc.) (Fechine, 2001) (Quadro 2).

Quadro 1

Categorias e gêneros de programas televisivos

CATEGORIA	GÊNEROS
Entretenimento	Auditório – Culinário – Desenho animado – Esportivo – Filmes – Folhetins (telenovelas e séries) – <i>Game show</i> (competição) e <i>quiz show</i> (perguntas) – Humorístico – Infantil – Musical (shows) – <i>Reality show</i> – Revista – <i>Talk show</i>
Informação	Debate – Documentário – Entrevista – Telejornal
Instrução	Educativo – Telecursos
Publicidade	Político – Propagandas comerciais (chamadas ou filmes) – Religiosos – Sorteios – Telecompras

Fonte: Souza (2004). Adaptado pelos autores.

Quadro 2

Formatos em programas televisivos

CRITÉRIO	MODALIDADES E FORMATOS	
Comunicação com o telespectador	<i>Direta</i>	Admite a “presença” do telespectador e comunica-se diretamente com ele, como em reportagens, teleaulas, plateias etc.
	<i>Indireta</i>	Conta uma história, não diretamente a determinado destinatário, como ocorre em séries, filmes, desenhos animados etc.
Modelo de gravação	<i>Momento</i>	“Tempo” em que o programa foi registrado, que pode ser ao vivo ou gravado para veiculação posterior

	<i>Local</i>	Onde a gravação ocorre, que pode ser em estúdio ou em locais externos
Continuidade	<i>Independentes</i>	A compreensão do programa atual não é vinculada ao acompanhamento do programa anterior, pois são compostos de quadros, esquetes ou blocos independentes
	<i>Serialized</i>	A compreensão do programa é facilitada ou dependente do acompanhamento de programas anteriores, como ocorre em telenovelas ou seriados, divididos em capítulos e episódios
Veracidade	<i>Reais</i>	Situações <i>reais</i> , cujo objetivo é retratar o que ocorre “naturalmente”, como em reportagens, em câmeras ocultas, <i>reality shows</i> , documentários etc.
	<i>Artificiais</i>	São construídas situações simuladas, de acordo com os interesses do programa, como em provas de <i>game shows</i> , filmes e séries etc.
Interação com o público	<i>Participativa</i>	Quando o público participa do enredo ou pode influenciar sua continuidade, com votações, perguntas, depoimentos, comentários
	<i>Não participante</i>	A audiência tem apenas a possibilidade de assistir aos programas.
Recursos técnicos	<i>Sonoros, escritos, visuais</i>	Opções utilizadas para melhorar a divulgação do conteúdo, como inserção de caracteres, vinhetas, narração, dublagem e legendagem

Fonte: Fechine (2001), com adaptações. Elaborado pelos autores.

Quando relacionados ao mundo dos negócios, e mais especificamente ao empreendedorismo, os programas de televisão assumem duas vertentes principais: o *game show* de negócios e a consultoria em negócios, ambos da categoria de entretenimento (Boyle & Kelly, 2012). Um *game show* de negócios apresenta desafios em grupo ou individuais, nos quais os participantes precisam mostrar suas habilidades e conhecimentos de negócios, tendo seu desempenho julgado por um especialista do setor ou por um potencial investidor. O *game show* normalmente possui uma narrativa serializada e baseia-se em um prêmio, que pode ser um investimento ou uma oportunidade de parceria. Algumas situações são razoavelmente artificiais, criadas para fins de filmagem e que empregam a estrutura de competição para satisfazer a produção televisiva (Boyle & Kelly, 2012). Dentre os exemplos dessa categoria citam-se programas como O Aprendiz, Shark Tank Brasil, Self Made Brasil, Ideias à Venda, Planet Startup, 1 por Todos, O Plano é Esse, entre outros.

Os programas do tipo consultoria em negócios relacionam-se à categoria entretenimento e ao gênero *reality show*, principalmente por retratarem eventos que ocorrem em negócios reais. Eles consistem em selecionar um negócio existente que tenha problemas gerenciais e apresentá-lo a um especialista, para que este possa avaliar e oferecer conselhos

sobre como aprimorar processos, produtos, estratégias etc. O formato apresenta episódios independentes, e evidencia empreendedores que precisam enfrentar e superar adversidades na busca pela sobrevivência ou pelo crescimento do negócio (Boyle & Kelly, 2012). Como exemplos do gênero estariam os programas O Sócio, Pesadelo na Cozinha, Acerte o Passo etc.

Adicionalmente ao *game show* e à consultoria em negócios, pôde-se identificar a existência de um terceiro gênero de programa de empreendedorismo, não mencionado por Boyle e Kelly (2012), e denominado como informativo. Ele possui uma característica jornalística, advinda do fato de apresentar reportagens e repercutir atualidades do mundo dos negócios (Fechine, 2001), inclusive com gravações sobre as atividades de empresas reais. De acordo com as descrições de Souza (2004), esses programas podem assumir as características de outros dois gêneros: quando se propõe a transmitir conhecimento ao público, sem a intenção de complementar o ensino regular ou capacitar a mão de obra, característica típica da categoria instrução, ele admite a vertente de entretenimento educativo; ao possuírem quadros / blocos independentes entre si e com um direcionamento mais comprometido com a informação do que com o entretenimento, também podem beirar a vertente de revista semanal. O tipo informativo foi acrescentado ao conjunto de gêneros devido à consistência de suas características. No Brasil, são exemplos desse gênero os programas Pequenas Empresas e Grandes Negócios, Mundo Empresarial, O Segredo das Coisas, Gigantes Corporativos, Mundo S/A etc. Os três gêneros de programas televisivos de empreendedorismo e suas características estão apresentados no Quadro 3.

Quadro 3

Tipos de programas televisivos sobre empreendedorismo

TIPO DE PROGRAMA	GAME SHOW	CONSULTORIA	INFORMATIVO
Categoria	Entretenimento	Entretenimento	Informação
Gênero	Competição	<i>Reality show</i>	Jornalismo
Narrativa	Episódios sequenciais	Episódios independentes	Episódios independentes
Exibição	Esporádica	Esporádica	Contínua
Mediador	Empresário ou investidor	Consultor	Entrevistador ou apresentador

Fonte: Boyle & Kelly (2012), com adaptações. Elaborado pelos autores.

3. MÉTODOS

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem de levantamento, com o procedimento principal de coleta de dados sendo o questionário, construído a partir das contribuições teóricas sobre empreendedorismo. Considerando as iniciativas anteriores encontradas relacionando programas de TV e empreendedorismo, foi possível classificar esta pesquisa como exploratória, principalmente pelo foco no conteúdo técnico de empreendedorismo possivelmente presente nesses programas.

No instrumento de coleta de dados foram inseridas questões sobre o conhecimento dos programas de televisão e sobre o conteúdo de empreendedorismo abordado pelos programas. As alternativas de respostas foram organizadas por gênero de programa, no caso, *game show*, consultoria em negócios e informativo. De modo a deixar as alternativas mais claras aos respondentes, foram escolhidos exemplos de programas para ilustrar o gênero apresentado. Os critérios para a seleção de programas consideraram a probabilidade de eles serem conhecidos pelos participantes da pesquisa, e o fato de já terem sido usados em outras pesquisas, mesmo aquelas com objetivos distintos.

Para o gênero *game show* foram definidos como exemplos os programas *Shark Tank Brasil* e *O Aprendiz*. O *Shark Tank Brasil* possui episódios independentes, nos quais empreendedores apresentam seus negócios e o especialista, na função investidor, decide a qual deles proporcionar aporte financeiro e intelectual (Boyle & Kelly, 2012). Por sua vez, *O Aprendiz* é uma competição baseada em tarefas individuais ou em equipe mediadas por um apresentador. Em cada episódio, os grupos formulam estratégias para os desafios propostos e as colocam em ação; todos são reunidos ao final do processo para explicarem suas decisões e serem julgados por seus esforços. Aquele cujo desempenho é considerado inferior é eliminado, até que sobre apenas um vencedor ao final da temporada (Boyle & Kelly, 2012).

Para o gênero de consultoria em negócios, os exemplos utilizados foram *O Sócio* e *Pesadelo na Cozinha*. Em *O Sócio*, um empresário visita pequenos negócios para conferir suas atividades e, caso se interesse pelo empreendimento, ele faz uma oferta para adquirir parte da empresa e se tornar sócio. Em geral, além do investimento, o apresentador-consultor fornece orientações para aprimorar o gerenciamento da empresa. O *Pesadelo na Cozinha* segue o mesmo estilo, mas conta com a participação exclusiva de empresas do setor alimentício. O especialista compartilha sua experiência em gastronomia e administração para auxiliar empresas com dificuldades de gestão, mas sem tornar-se sócio.

No gênero informativo, o principal representante é o programa *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Exibido semanalmente, ele tem formato jornalístico, no qual descreve as atividades e novidades das micro e pequenas empresas, bem como as decisões e vivências dos seus gestores. Há também segmentos com informações sobre como abrir empresas ou franquias, e atualidades e novidades nacionais e internacionais do mundo dos negócios.

3.1. PARTICIPANTES

Com o intuito de avaliar o conteúdo técnico sobre o empreendedorismo presente nesses programas, definiu-se como população-alvo do estudo o grupo de docentes de graduação em Administração atuante nas 123 instituições de ensino superior públicas brasileiras (79 federais, 33 estaduais e 11 municipais). Essa amostragem foi intencional, tendo como principal critério as expectativas de que esse grupo de respondentes tanto conhecesse os programas citados na pesquisa – pelo fato de os terem utilizado com fins pedagógicos, quanto tivesse capacidade para avaliar o conteúdo técnico de empreendedorismo veiculado nos programas de televisão, por terem contato mais próximo com o tema.

Essas expectativas foram confirmadas por algumas das respostas obtidas: o índice de conhecimento dos programas foi alto, tendo 95% dos respondentes afirmado conhecer todos ou alguns dos programas citados. Essa informação é relevante, pois o não conhecimento dos programas implicaria em impossibilidade de prestar informações sobre a sua contribuição ao empreendedorismo. O programa informativo foi o mais assistido de forma frequente ou eventual (92% dos respondentes); em seguida, foram citados como mais conhecidos os dois programas da categoria *game show*, por aproximadamente 64% dos respondentes e, por último, os programas de consultoria em negócios, que obtiveram menor acompanhamento frequente ou eventual (40% da amostra). Além do conhecimento, foi perguntado aos participantes sobre o seu interesse no tema de Empreendedorismo, que tenderia a indicar o seu maior ou menor conhecimento do conteúdo técnico. Os resultados indicaram que, do total da amostra, 59% têm interesse alto ou muito alto em empreendedorismo, e outros 34% têm interesse médio, o que indica que a expectativa sobre a proximidade do respondente com o tema do empreendedorismo também pôde ser considerada atendida.

Outro critério utilizado para a definição do público-alvo foi a disponibilidade de contato e a possibilidade de acesso individual aos participantes. A participação foi por adesão e, do total de 2.266 docentes contatados de todas as regiões do país, obteve-se uma amostra de

206 respondentes, distribuídos de forma proporcional à divisão geográfica da população de estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os participantes foram questionados sobre suas percepções em relação aos objetivos de cada programa televisivo, qual seria seu público-alvo, as fases do processo empreendedor, as variáveis abordadas e quais os principais pontos negativos. Os resultados, agrupados por gênero de programa, são apresentados no Quadro 4, e discutidos nas próximas subseções.

Quadro 4

Resultados da pesquisa

TEMA ABORDADO	TIPO DE PROGRAMA		
	<i>Game show</i>	Consultoria	Informativo
Público-alvo percebido			
Interessados em empreendedorismo em geral	46%	24%	88%
Pessoas que querem abrir uma empresa	37%	15%	86%
Pessoas que já possuem uma empresa	30%	33%	66%
Interessados em entretenimento televisivo	63%	53%	26%
Não percebo um público específico	15%	17%	11%
Objetivos do programa			
Retratar a realidade e o dia a dia de empresas	19%	34%	63%
Apresentar novidades do mundo dos negócios	35%	5%	80%
Apresentar ideias de negócios	49%	13%	77%
Ajudar empresários a resolver problemas	21%	40%	48%
Gerar entretenimento	64%	58%	31%
Fases do processo de empreendedorismo			
Identificação de oportunidades	48%	10%	77%
Desenvolvimento do plano de negócios	34%	15%	43%
Captação de recursos (financeiros ou outros)	55%	18%	19%
Opções para gerenciar empresas já criadas	25%	37%	52%
Características do processo empreendedor			
Ambientais (situação do mercado competidor)	29%	22%	46%
Organizacionais (gerenciar empresas)	25%	37%	52%
Pessoais (traços e ações de empreendedores)	34%	45%	63%
Pontos negativos			
Mais focado em entretenimento	54%	57%	9%

Comportamento dos participantes é artificial	51%	42%	15%
Comunicação entre participantes é grosseira	53%	56%	1%
As histórias podem não ser tão verdadeiras	46%	50%	20%
Ideias superficiais sobre empreendedorismo	46%	38%	28%
Mostram apenas histórias de sucesso	42%	23%	70%

4.1. GAME SHOWS

O primeiro formato analisado foi o de *game shows*, cujos exemplos de programas foram o *Shark Tank Brasil* e *O Aprendiz*. Os participantes indicaram que esse tipo de programa é direcionado, principalmente, àquelas pessoas interessadas em entretenimento televisivo (63%) e não tanto àqueles interessados em empreendedorismo (46%). Alinhado à percepção sobre o público-alvo, os respondentes entenderam que o principal objetivo dos programas é antes gerar entretenimento (64%) do que apresentar ideias de negócios (49%). Esses resultados estão em conformidade com o que afirmam Swail et al. (2014) sobre esses programas terem como principal objetivo o entretenimento, o que não significa que não possam ter algum valor em termos de conhecimento implícito acumulado. Entretanto, os produtores dos programas estão interessados principalmente na audiência e em como o programa se encaixa no cenário midiático do país, sendo a possível contribuição ao empreendedorismo algo ocasional (Peter & Pierk, 2021).

Em relação às fases do processo empreendedor, de acordo com os participantes, os *game shows* de negócios contemplam, principalmente, as fases de captação de recursos (55%) e de identificação de oportunidades (48%). Nesse caso, as respostas se referem majoritariamente ao programa *Shark Tank Brasil*, no qual empreendedores expõem suas ideias de negócios a grandes empresários, buscando investimentos em troca de participação societária na empresa. As duas fases são retratadas porque, nesse programa, são apresentadas empresas normalmente iniciantes ou ideias ainda pouco desenvolvidas, que necessitam de investimento tanto quanto necessitam de amadurecimento. Como apontam Robinson & Viceisza (2021), a contribuição desse tipo de programa ao empreendedorismo é limitada, por focar de forma direta apenas na fase de captação de recursos financeiros que, mesmo sendo o maior, é apenas um dos obstáculos enfrentados pelos empreendedores.

Sobre as variáveis do processo empreendedor, poucos respondentes as perceberam nos programas, com valores ao redor de 30%. Isso reforça a ideia de que esse tipo de programa é mais focado no entretenimento, e não oferece tanto o conteúdo técnico sobre empreendedorismo. Apenas um pequeno público assiste à TV com a intenção explícita de

aprender algo sobre empreendedorismo e a maioria das pessoas a assiste para se distrair, o que parece ter sido entendido pela produção dos *game shows*. Na maior parte dos casos em que as questões técnicas e empresariais aparecem no enredo, elas são apenas o material com que os programas trabalham para divertir os telespectadores (EC-EIDG, 2007).

Isso também influenciou a percepção dos respondentes sobre os principais pontos negativos dos programas do gênero *game show*, que foram o foco em entretenimento (54%), a comunicação grosseira entre os participantes (53%) e um possível comportamento artificial praticado por eles (51%). Programas desse tipo transformam uma parte do processo empreendedor em uma competição supostamente atrativa e agradável (EC-EIDG, 2007), utilizando para isso narrativas, roteiros e situações criadas que podem não descrever com precisão a realidade, e muito menos a realidade do empreendedor. Ainda, os investidores, cujo interesse em participar pode estar mais ligado à sua visibilidade pessoal, também podem aceitar negócios que pareçam mais interessantes em termos de aceitação pública ou posicionamento socialmente correto do que aqueles com expectativas positivas de retorno financeiro.

Um ponto adicional sobre esse gênero é a classificação do programa *O Aprendiz* como sendo um programa de empreendedorismo (cf. Boyle & Kelly, 2012). Nesse programa, apresentado em forma de série contínua de episódios, os competidores disputavam uma vaga de emprego em uma grande empresa; para tanto, precisavam cumprir provas sugeridas pela produção ou pelo apresentador, de modo a demonstrarem que possuíam as habilidades necessárias para ocupar o cargo oferecido. A classificação como um programa de empreendedorismo deveu-se, provavelmente, à ideia de que indivíduos que possuem iniciativa, pouca aversão a riscos, liderança etc., podem ser considerados empreendedores, mesmo que não tenham criado organizações (cf. Gartner, 1988) e/ou gerado novos postos de trabalho (Aldrich, 2005). A aceitação da presença de algumas características pessoais como únicas condições para a denominação de “empreendedor” é, apesar de amplamente divulgada, uma ideia que não parece descrever corretamente as condições reais com os quais os empreendedores convivem, cujos desafios são derivados de uma combinação de fatores, com especial influência das variáveis ambientais. Por isso, entende-se especificamente que o programa *O Aprendiz* pode ser visto como um *reality show* de busca individual de emprego, mas não como um programa de empreendedorismo.

4.2. PROGRAMAS DE CONSULTORIA EM NEGÓCIOS

O segundo gênero analisado foi o de consultoria em negócios, ilustrado pelos programas *O Sócio* e *Pesadelo na Cozinha*. De maneira geral, os respondentes atribuíram percepções similares a essa categoria em comparação com a de *game shows*. O público-alvo principal também foi o de pessoas interessadas em entretenimento, mesmo com um valor um pouco mais baixo (53%). O segundo grupo mais interessado seria o de pessoas que já possuem uma empresa (33%), provavelmente devido ao fato de esse tipo de programa oferecer análises de empresas reais, que serviriam como exemplo para os outros empreendedores.

Sobre os objetivos desses programas, o de gerar entretenimento foi o mais citado, por 58% dos respondentes. Contudo, nesse item específico, eles perceberam um interesse maior em ajudar empresários a resolver problemas, que foi o segundo objetivo mais mencionado (40%). Segundo Boyle & Kelly (2012), esse formato oferece representações da realidade do empreendedorismo, mas também possui funções educacionais e de provisão de conhecimento mais amplas, apesar de não deixarem de ser programas de entretenimento.

Os respondentes afirmaram que a fase do empreendedorismo mais tratada é a de gerenciamento do negócio já criado. Mesmo assim, o valor pode ser considerado baixo, percebido por apenas 37% dos respondentes. As outras fases foram citadas por menos de 20% cada uma, o que demonstra uma tendência de baixa abordagem das fases do processo empreendedor. Somam-se a isso os resultados sobre as variáveis do processo presentes nesses programas: 45% observaram as variáveis pessoais, provavelmente mais ligadas aos consultores que solucionam problemas do que aos empreendedores que recebem os conselhos. Variáveis organizacionais e ambientais tiveram pontuações menores, com 37% e 22% respectivamente. Conjuntamente, esses resultados mostram que o conteúdo técnico presente nos programas de consultoria em negócios pode ser considerado limitado.

Os pontos negativos presentes nesse gênero foram similares aos citados para os *game shows*: ele é mais focado em entretenimento (57%) e há comunicação grosseira entre os participantes (56%). Esse ponto recorrente de comunicação grosseira entre os participantes pode ser explicado por alguns fatores: primeiramente, por se tratar de programas de televisão, pode haver um incentivo da produção para direcionar as conversas de um modo que gerem mais audiência do que empatia. Outro ponto é que programas de consultoria em negócios são normalmente apresentados por personalidades televisas, em geral empresários conhecidos, com alguma credibilidade social e tidos como referências, por serem especialistas no setor de atuação e terem experiência em empreender (Boyle & Kelly, 2012; Junior, 2015). Essas personalidades colocam-se na posição de mentores, ou seja, com conhecimento supostamente maior que o dos participantes, fazendo com que ofereçam sugestões de forma tão taxativa que

se assemelham mais a ordens a serem cumpridas. Especificamente para o programa *Pesadelo na Cozinha*, ele parece reproduzir um contexto similar a outros espaços de gastronomia representados em programas de TV, em que *chefs* de cozinha tratam seus subordinados de forma muito direta e, por vezes, grosseira. Já no programa *O Sócio*, entende-se que é de um contexto de produção diferente, o norte-americano, conhecidamente mais direto nas comunicações do que sociedades como a brasileira, o que pode gerar alguma percepção de grosseria pelos telespectadores do país. De qualquer maneira, aqueles que estão interessados no conhecimento técnico sobre o empreendedorismo não percebem a forma de comunicação como um ponto positivo, o que pode ser diferente do público que busca principalmente o entretenimento.

4.3. PROGRAMAS INFORMATIVOS

O último gênero analisado foi o informativo, representado pelo programa *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Em geral, foi o formato mais bem avaliado da pesquisa: poucos participantes (26%) indicaram como o público-alvo do programa as pessoas que buscam entretenimento, priorizando que ele seria mais destinado àquelas interessadas no assunto empreendedorismo (88%) ou de pessoas que querem abrir uma empresa (86%). Esse último dado, particularmente, está alinhado ao que os respondentes entendem como objetivos do programa, quais sejam apresentar novidades do mundo dos negócios (80%) ou apresentar ideias de negócios (77%). Werner & Schlemm (2005) argumentam que o conteúdo dessa categoria de programa serve para divulgar iniciativas empreendedoras e veicular conteúdos relevantes, que podem auxiliar na redução da mortalidade de pequenos negócios.

O programa informativo alcançou pontuações mais expressivas em três das quatro fases do processo empreendedor sugeridas como respostas: 77% dos respondentes afirmaram que o programa ajuda na identificação de oportunidades, 43% perceberam que ele auxilia no plano de negócios e 52% indicaram que ele oferece opções para gerenciar empresas. Ele apenas não é muito positivo na captação de recursos (19%), o que de certa forma é complementado pelos *game shows*, bastante focados nessa etapa.

O gênero informativo foi o único com respostas mais altas quanto à abordagem das variáveis presentes no processo empreendedor, sejam elas ambientais (46%), organizacionais (52%) ou pessoais (63%). Percebe-se que, mesmo com resultados mais equilibrados em relação às variáveis, ainda há predominância da perspectiva individual do empreendedor, o que pode

ser mais relativo à noção geral que se tem sobre o empreendedorismo do que particularmente ao gênero do programa.

O ponto mais negativo percebido como presente no programa informativo foi o fato de priorizar ou mostrar apenas histórias de sucesso (70% das respostas). Essas conquistas exibidas na mídia podem iludir os empreendedores quanto ao processo de abertura de uma empresa, ocultando obstáculos e reforçando a crença de que basta se ter uma ideia cativante ou possuir determinados traços de personalidade para que a continuidade do negócio esteja garantida. Mesmo considerado um ponto negativo, a tendência é que esses programas continuem priorizando as histórias de sucesso, já que a exibição de histórias de fracasso não é atrativa, e a audiência de programas tende a ser maior quando um maior número de participantes triunfa (Robinson & Viceisza, 2021). Isso pode ser explicado pela relação de influência mútua entre mídia e mercado, de forma que o reforço midiático do sucesso fortalece o empreendedorismo que, quando fortalecido, consegue obter mais espaço na própria mídia (Blank, 2020; Hidle & Klyver, 2007).

A partir desses resultados, pode-se afirmar que o programa informativo é o mais assistido, considerado o mais benéfico ao empreendedorismo e, portanto, o que disseminaria melhor o conhecimento sobre o tema. Com representações da realidade e da experiência dos empreendedores, conseguem oferecer conteúdo útil e possivelmente educacional (Boyle & Kelly, 2012). O caráter jornalístico é mantido, o que permite que novidades sejam veiculadas rapidamente, mantendo a audiência atualizada sobre eventos e inovações do mundo dos negócios. Ainda, a fundamentação jornalística garante maior credibilidade às informações e aos conselhos transmitidos. As características observadas na pesquisa parecem consistentes com a descrição teórica desse gênero, o que reforça a adequação da sua classificação como programa informativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo definido para este trabalho foi o de analisar a contribuição ao conhecimento sobre empreendedorismo dos programas da televisão brasileira dedicados a esse tema. Os dados obtidos permitiram, inicialmente, observar que os programas de televisão sobre empreendedorismo são amplamente conhecidos pelos docentes de Administração e existe interesse geral sobre o assunto. O conhecimento está bastante relacionado à frequência de exibição dos programas, mas também se percebeu uma tendência de relação direta entre o interesse particular no tema e o conhecimento dos programas.

A principal contribuição desta pesquisa é a identificação de como conceitos e conteúdos técnicos relevantes para o desenvolvimento do empreendedorismo têm sido apresentados pelos programas de televisão. Com exceção do gênero informativo, os outros programas (*game shows* e consultoria em negócios) foram percebidos como mais focados em gerar entretenimento do que em promover conhecimento sobre empreendedorismo. Retomando a pergunta sugerida no título do trabalho, a conclusão é que os programas podem ser definidos mais como *show business* do que como *business shows*, isto é, estão mais focados na parte televisiva do *show* do que na parte empreendedora do *business*. A divulgação de conhecimentos e a contribuição ao empreendedorismo acabam sendo limitadas pelo interesse no entretenimento, característica tida como negativa pelo público respondente. Essa opção pelo entretenimento é compreensível, pois eles são essencialmente programas de televisão. Watts (1990) afirma que um programa televisivo tenha audiência é necessário algum grau de entretenimento, que não é necessariamente obtido por meio de apelos emocionais, mas também com alguma forma de surpresa ou estímulo da audiência. A implicação, no entanto, é que para aqueles indivíduos que buscam formação ou aprimoramento sobre o tema do empreendedorismo, talvez outras alternativas de meios de comunicação sejam mais adequadas. Os programas televisivos podem ser bastante úteis para gerar ideias de novos negócios, estudar casos reais e compartilhar experiências, mas não devem ser considerados a principal fonte de informações técnicas sobre empreendedorismo.

Outra observação é sobre a possibilidade de os programas se tornarem espaços de promoção pessoal. Em pergunta adicional realizada na pesquisa, os respondentes julgaram que os empresários aceitam participar dos programas principalmente para ganhar visibilidade (97%) e expandir seus contatos e investimentos (50%), e não tanto para compartilhar conhecimento (20%) ou desenvolver o empreendedorismo (20%). Além disso, esses convidados possuem empresas que também têm suas marcas indiretamente divulgadas, o que pode gerar questionamentos sobre o verdadeiro intuito de participar de tais transmissões. A personificação do empreendedorismo em algumas pessoas – especialistas, apresentadores, investidores etc., e a disseminação de histórias de sucesso de algumas empresas reforça a visão simplista de que o empreendedorismo é uma atividade mais dependente das características individuais e menos sujeita a outras variáveis. Assim, sugere-se ao interessado em empreendedorismo assimilar com cuidado o conteúdo dos programas de televisão, diferenciando o que deve ou não ser aproveitado.

A principal limitação deste trabalho refere-se ao tamanho e perfil da amostra. Apesar de considerada suficiente para uma pesquisa exploratória sobre o conhecimento técnico do

assunto, ela não representa a audiência principal dos programas mencionados. É de se esperar que públicos mais heterogêneos percebam objetivos, contribuições e pontos negativos diferentes nos mesmos programas. Isso sugere, automaticamente, que estudos futuros podem ser realizados com populações distintas, como os produtores dos programas, a fim de revelar as razões para os conteúdos que apresentam e o modo como os apresentam. Outros caminhos de pesquisa envolvem a avaliação de episódios individuais de cada tipo de programa, para classificar de forma mais específica os conhecimentos de empreendedorismo mais difundidos. Por fim, pesquisas sobre o conteúdo de empreendedorismo presente em outras mídias podem ampliar a noção de como esse tema tem sido abordado.

O fato de não contemplar de forma satisfatória o conteúdo técnico sobre o empreendedorismo não significa que os programas de televisão devam ser descartados ou que não tenham benefícios. A mídia, aqui representada pelos programas de televisão, tem um papel importante a desempenhar na ampliação da conscientização sobre o empreendedorismo (EC-EIDG, 2007). Os relatos positivos e atraentes sobre os empreendedores e suas histórias ajudam na disseminação do empreendedorismo e no crescente interesse em empreender (Baron & Shane, 2007; Levie et al., 2010). Mais especificamente, pode ser instrutivo, ajudando no desenvolvimento de ideias de negócios, de habilidades específicas, de planos de negócios e de modelos de gerenciamento (Hang & Weezel, 2007; Levie et al., 2010; Peter & Pierk, 2021). Talvez as próximas produções possam aproveitar esses benefícios, aprimorando-os com o reforço do conhecimento técnico a fim de contribuir mais significativa ao desenvolvimento do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H. Entrepreneurship (2005). In N. J. Smelser, R. Swedberg, R. (Eds.). *The Handbook of Economic Sociology* (pp. 451-477). Princeton University Press.
- Alves, M., Fontoura, M., & Antoniutti, C. (2012). *Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução*. Curitiba: ABDR Editora Afiliada.
- ANCINE. (2021). *Mercado audiovisual brasileiro*. Brasília, DF: ANCINE.
- Avelino, R. C. (2016). *O empreendedorismo no telejornalismo paraibano: uma análise de reportagens vencedoras do Prêmio SEBRAE de Jornalismo*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade da Paraíba.

- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Thomson Learning.
- Blank, J. C. G. (2020). Empreendedorismo como entretenimento: Análise Crítica do Discurso sobre empreendedores no programa “Como Será?”. In *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Rio Grande do Sul: Universidade de Passo Fundo.
- Boyle, R., & Kelly, L. W. (2012). *The television entrepreneurs: social change and public understanding of business*. Routledge.
- Dornelas, J. C. A. (2016). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios* (6ª ed.). Elsevier.
- EC-EIDG (European Commission - Enterprise and Industry Directorate-General) (2007). *Promoting entrepreneurship on TV and in other audio-visual media*. Bruxelas: European Commission.
- Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Revista Symposium*, 5(1), 14-26.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAUSP Management Journal*, 34(2), 6-28.
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 40(3), 2-7.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Hall, R. H. *Organizações: estruturas, processos e resultados*. Pearson Prentice Hall.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>
- Hindle, K., & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International entrepreneurship and management journal*, 3, 217-242. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0018-8>

- Junior, W. R. de C. (2015). Construções de Sentido do Empreendedorismo no Reality Show Shark Tank. In *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo* (pp. 1-12). São Paulo: ESPM.
- KIM (Kantar Ibope Media). (2022). *Inside Video: Novos horizontes e descobertas 2022*. Advertising Intelligence.
- 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>
- Levie, J., Hart, M., & Karim, M. S. (2011). Entrepreneurship and the media: do media portrayals of entrepreneurs matter?. In *ISBE Conference*, Sheffield, United Kingdom (pp. 1-15).
- Masterman, L. (1980) *Teaching about television*. Macmillan Education.
- Onozato, E., Greco, S. D. S., Bastos Junior, P. A., & Souza, V. D. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019. *Empreendedorismo no Brasil-Relatório Executivo*.
- Peter, C. D., & Pierk, J. (2021). Does Shark Tank Enhance Entrepreneurial Activities?. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3657391>.
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 915-939. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00531.x>
- Robinson, D. T., & Viceisza, A. (2021). Can the Media Spur Startup Activity? Evidence from the Television Show “Shark Tank”. *GSF Seminar 2021*, Aalto University, Finland. Available at http://gsf.aalto.fi/past_seminars.html
- Silva, L. A., Lopes, S. I., Silva, J. B., & Arger, R. Z. (2018). Pesadelo na cozinha: uma análise dos erros de gestão de restaurantes em SP. *Revista Científica Hermes*, 22, 561-582.
- Souza, J. C. A. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. Summus Editorial.
- Swail, J., Down, S., & Kautonen, T. (2014). Examining the effect of ‘entre-tainment’ as a cultural influence on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 32(8), 859-875. <https://doi.org/10.1177/0266242613480193>
- Watts, H. (1990). *On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. Summus Editorial.

Werner, A., & Schlemm, M. M. (2005). A televisão como instrumento de informação e educação do empreendedor: estudo de caso do Programa Paraná Mais Negócios. *Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas (Egepe)*, 4, 256-266.

Show business or business show? The entrepreneurship approach on television programs

ABSTRACT

Despite the growth, in recent years, of other audiovisual medias, television persists as a relevant means of communication, especially for business matters. Television shows about entrepreneurship, for example, are continually produced, which leads to questions about the quality of what is broadcasted in these programs. Therefore, the purpose on this research was to analyze the contribution to entrepreneurship knowledge presented in entrepreneurship TV shows on Brazilian television. The research was exploratory, with a survey approach and data collection through a questionnaire, answered by 206 Management professors from public higher education institutions. Results indicated that the main purpose of the TV shows is to provide entertainment, with technical content about entrepreneurship being only superficially covered. By highlighting the individual actions of entrepreneurs and conveying success stories, these programs do not consistently portray elements such as the phases of entrepreneurship (idea, business plan, gathering of resources, etc.) nor the environmental and organizational dimensions present in the process. Thus, those who are interested in learning about entrepreneurship should not consider television programs as the main sources of information and knowledge. The theoretical contribution includes the description and systematization of the characteristics of the different genres of programs on entrepreneurship – game show, troubleshooting and informative.

Keywords: Entrepreneurship. TV shows. Business show. Television Genre.

Show business o business show? El emprendimiento retratado en programas de televisión

RESUMEN

A pesar del crecimiento, en los últimos años, de otros medios audiovisuales, la televisión persiste como un medio de comunicación relevante, especialmente para asuntos empresariales. Continuamente se producen programas de televisión sobre emprendimiento, lo que genera dudas sobre la calidad de lo que se transmite en estos programas. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue analizar la contribución al conocimiento sobre emprendimiento presentada en programas de emprendimiento en la televisión brasileña. La investigación fue exploratoria, con

enfoque de encuesta y recolección de datos a través de un cuestionario, respondido por 206 profesores de Administración de instituciones públicas de educación superior. Los resultados indicaron que el objetivo principal de los programas de televisión es proporcionar entretenimiento, y el contenido técnico sobre emprendimiento sólo se cubre superficialmente. Al resaltar las acciones individuales de los emprendedores y transmitir historias de éxito, estos programas no retratan consistentemente elementos como las fases del emprendimiento (idea, plan de negocios, recolección de recursos etc.) ni las dimensiones ambientales y organizativas presentes en el proceso. Así, los interesados en aprender sobre emprendimiento no deberían considerar los programas de televisión como las principales fuentes de información y conocimiento. La contribución teórica incluye la descripción y sistematización de las características de los diferentes géneros de programas sobre emprendimiento – *game show*, solución de problemas e informativos.

Palabras clave: Emprendimiento. Programas de televisión. *Business show*. Género televisivo.