

ENTRE A OFERTA E A EDUCAÇÃO: UMA REFLEXÃO DO CONTEÚDO DOS CURSOS DE EMPREENDEDORISMO E RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA CULTURAL

Autores:

Sara Conceição de Paula *

Liana Martins de Paula **

Márcia Cristina da Silva Machado ***

Marcos Tanure Sanábio ****

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar os diferentes discursos organizacionais dos cursos de empreendedorismo no Brasil sob a ótica da teoria da Indústria Cultural (Hokheimer, Adorno). Para tal, os contextos abordados contemplam a exaltação deste perfil no capitalismo neoliberal, o processo da indústria cultural de padronização e modelações de comportamento social como também, a deturpação de definições conceituais do empreendedorismo em função da mercantilização do conteúdo. Como resultado da pesquisa, os cursos sobre empreendedorismo e estratégia empreendedora foram separados em dois grupos por seus objetivos: (a) um aplica-se a tentativa de reduzir índices de mortalidade entre micro e pequenas empresas. Não há uma definição do perfil empreendedor, e; (b) o outro dá ênfase à preparação e capacitação do trabalhador aumentando-lhe a empregabilidade diante do novo perfil em demanda pelas empresas. A ação da indústria cultural assegura que os indivíduos tomem para si o objetivo do capital como próprios. Dessa forma, resta ao trabalhador, agora um empreendedor pessoal, a responsabilidade pelos seus desdobramentos sociais no contexto capitalista.

Palavras-chaves: empreendedor; indústria cultural; cursos de empreendedorismo.

Abstract

This theoretical and empirical essay aims to identify and analyze the different discourses of entrepreneurship courses in Brazil from the perspective of the theory of the Cultural Industry. The contexts addressed are: (a) the different meanings of the historical enterprise and exaltation of this profile neoliberal capitalism, (b) process of cultural industry of standardization and modeling of social behavior, and (c) the misrepresentation of conceptual definitions made by the cultural industry due to the commodification of the content. As a result of the research, courses on entrepreneurship and entrepreneurial strategy were separated into two groups by their objectives: one applies attempting to reduce mortality rates among micro and small businesses and other emphasizes the preparation and training of the workers by increasing their employability facing the new worker's profile in demand by companies. The action of the cultural industry sprays and legitimizes a specific type of entrepreneur and ensures that individuals take to themselves the objective of capital as its own. Thus, it remains

* Mestranda em Ciências Econômicas e Sociais pela Universidad Autónoma de Sinaloa, en Políticas públicas e Ensino Superior. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: sara.angrense@gmail.com

** Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: lianampd@hotmail.com.

*** Doutora em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ). Professora da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Programa de Pós Graduação Profissional em Gestão e Avaliação da Educação Pública (PPGP)/CAED/UFJF. Email: marcia.61@uol.com.br

**** Doutor em Administração (UFLA/MG). Professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Programa de Pós Graduação Profissional em Gestão e Avaliação da Educação Pública (PPGP) /CAED/UFJF. Email: mtanure.sanabio@gmail.com

to the employee, as now he/she is a personal entrepreneur, responsibility for their social developments in the capitalist context.

Keywords: entrepreneurial strategy, entrepreneur, cultural industry, entrepreneurship courses, social control.

1 INTRODUÇÃO

As micros e pequenas empresas tornaram-se foco de atenção devido representatividade no cenário econômico dos países e na manutenção da ordem do capital. No Brasil, segundo Castor (2009), 99,2% das empresas nacionais se enquadram na categoria de micro e pequenas empresas e nelas, cerca de 14 milhões de pessoas trabalham. Os valores não inserem o mercado informal que resultaria em um aumento representativo de trabalhadores (CASTOR, 2009).

No contexto de redução de postos de trabalho denominado “fim do emprego”, o empreendedorismo surge como perspectiva para solução de tal problema (OLIVEIRA & SANÁBIO, 2005). Este cenário requer novas condições dos desempregados. Espera-se do micro ou pequeno empresário “uma nova característica em sua personalidade: a empreendedora” (OLIVEIRA & SANÁBIO, 2005, p.111).

Entretanto, em épocas distintas o termo empreendedor assumiu diferentes significados. E é na sociedade capitalista ocidental que o neoliberalismo se articula com a necessidade da exaltação desse perfil (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012; OLIVEIRA & SANÁBIO, 2005). Esta exaltação é percebida na proposta articulada por governos e uma crescente oferta de cursos de empreendedorismo. Associa-se, também, a atenção da imprensa popular para fomento de uma “cultura empreendedora”.

O fato da maior parte dos escritos relacionados à prática empreendedora pertencerem à esfera popular (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2010), permite relação entre o assunto e o lucro do segmento de mídia especializada (ALCARO, 2010). Similarmente às mídias de negócio, o ensino tornou-se um setor com expectativas mercadológicas, e por isso, molda-se à nova “oportunidade de mercado” (PUCCI, 1999), ofertando cursos em empreendedorismo.

Neste contexto, os cursos de empreendedorismo interagem-se às ações da indústria cultural e suas consequências. A indústria cultural vem afirmar o que compreender como “empreendedor” e “estratégia empreendedora”, de acordo com a necessidade de lucro do segmento midiático que transforma cultura, arte e saber em mercadoria (PUCCI, 1999).

Portanto, o objetivo deste artigo consiste em identificar e analisar os diferentes discursos dos cursos de empreendedorismo no Brasil sob a ótica da teoria da Indústria Cultural. Será apresentada uma pesquisa teórico-empírica, baseada na contextualização histórica do empreendedorismo. As análises da interseção dos cursos de empreendedorismo com a indústria cultural será balizada em dois conceitos. O primeiro diz respeito à legitimação do comportamento formatado, que consolida valores e padrões, apresentados como dogmas. O que, por consequência, mantém o *status quo* inibindo qualquer mudança social latente à educação (MARCUSE, 1999; ADORNO & HORKHEIMER, 1985; DUARTE, 2010). O outro refere-se à desvinculação do conteúdo de sua fonte que perde seu significado inicial frente à necessidade, por parte dos cursos submetidos à lógica de mercado, de massificação da produção de “cultura” (COSTA, 1995).

Para alcançar tal objetivo, este trabalho apresentará uma releitura de alguns teóricos clássicos conceituadores da figura empreendedora, seu comportamento e prática estratégica (SCHUMPETER, MINTZBERG). A partir destas colocações, serão problematizadas as relações de conteúdos explícitos e implícitos dos cursos de empreendedorismo no Brasil. Tendo *in foco* destaque para a análise do discursos de três cursos de empreendedorismo e

como os objetivos e ementa do curso se relacionam com a teoria empreendedora no plano do enunciado e da enunciação (FARIA, 2009).

2 UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo existe de longa data. No século XI e XII eram utilizados para designar incentivadores de brigas e indivíduos que empreendiam em expedições militares, respectivamente. Já no século XVII, concomitante a consolidação do capitalismo, o termo passou a ser adotado para designar empreiteiros de obras que enfrentavam riscos na busca por oportunidades e lucros (OLIVEIRA, SANÁBIO, 2005). Existem diferentes apropriações da ideia de empreendedorismo no decorrer da história que são construídas pela sociedade e a refletem. A compreensão histórica conceito de empreendedorismo e suas ressignificações na dinâmica de construção social é importante para “desnaturalizar ideias e conceitos vinculados às organizações e aos indivíduos nas organizações, desvelando discursos hegemônicos e formações ideológicas” (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, P.181).

Embora as características de um empreendedor estejam presentes em variados momentos da história – considerando o ato de empreender como potencia do trabalho humano -, é na sociedade capitalista ocidental em que se desdobra a atenção ao lucro e a ótica do melhoramento. “Dessa feita, o empreendedorismo apresenta-se como fundamental para o desenvolvimento econômico, potenciando lucros por intermédio de uma ‘visão’ ou um ‘espírito’ muitas vezes mais pessoal do que coletivo” (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.183).

Na sociedade capitalista, a prática do empreender torna-se elementar para os desdobramentos de crescimentos econômicos e geração de emprego e renda (SOUZA, 2006). A partir da lógica do melhoramento – em que a reflexão sobre o trabalho e a melhoria proveniente torna obsoleto esforços superiores - e da construção destrutiva de Schumpetter (XXX) – a objetivação de uma ideia que mudaria as normas vigentes tornando-as obsoletas -, empreender na sociedade neoliberal é a alternativa à falta de emprego ocasionada pela própria prática empreendedora. A sociedade capitalista, pautada no livre mercado, necessita de indivíduos “capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios” para torná-lo existente (COSTA, BARROS, CARVALHO, 2011, p.183). Não faria sentido um mercado livre sem indivíduos capazes de produzir riqueza. Para os autores, a figura do empreendedor então se arraiga à “inequívoca função social” de identificar oportunidades, gerar valores e desenvolver a economia do país.

A exaltação do perfil empreendedor também tem relação intrínseca com o modelo de sociedade neoliberal. Segundo Souza (2006), a ideologia neoliberal aponta o empreendedorismo como saída para desocupação e avança na direção de uma nova estruturação de possibilidades de atuação do indivíduo. Por exemplo, o trabalhador que dispõe de alguns recursos pode empreender um pequeno negócio. Os outros são empregados nos postos de trabalho abertos pelo primeiro que, por sua vez, com recursos limitados, procura a redução de custos empregando trabalhadores não absorvido pelas grandes empresas. Assim, ocorre o processo de sustento da classe menos favorecida, ao mesmo tempo em que se mantém intacta a condição de exploração e vulnerabilidade.

Conforme Souza (2006, p.16), a educação para o empreendedorismo, ou seja, a educação empreendedora “cumprir um papel no discurso (...) de influir nos modos de pensar, agir e sentir, para que atue como protagonista das estratégias necessárias de combate à situação de desigualdade social e pobreza”. Na (re)produção da ideia de empreendedorismo como modelo de trabalho se naturaliza a “premissa de que o profissional contemporâneo é uma unidade econômica autônoma inserida em um contexto competitivo”. O trabalhador deve se tornar o “eu empreendedor (...) um atributo fundamental do indivíduo empregável, que precisa empenhar-se na autogestão da sua carreira, deve ser empresário de si próprio e ver a si

mesmo como se fosse um negócio” (LEMOS & RODRIGUES, 2008, p. 2 *APUD* COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.183).

O empreendedorismo no contexto capitalista, segundo Boava e Macedo (2009, p. 3 *apud* Costa, Barros & Martins, 2012), difunde um “tipo particular de sistemas de ideias com verdades, crenças, tradições, princípios, finalidades e mitos próprios”, sustentado – de forma não tão transparente - por interesses de determinados grupos sociais. E é a partir dessa lógica que a ênfase ao empreendedorismo manifesta-se na indústria cultural, criticada pela Escola de Frankfurt.

3 A INDÚSTRIA CULTURAL E OS CURSOS DE EMPREENDEDORISMO

Os estudos desenvolvidos pela escola de Frankfurt apontam para uma declinação do que é destinado ao público em função de uma subordinação à ótica de lucro e consumo da mercadoria. Este trabalho compreende como indústria cultural um fenômeno de construção histórica que empreende na formação de uma semicultura não própria da massa, criada unilateralmente que estabelece relações industriais com a arte, cultura e conhecimento transformando-os em mercadorias (DUARTE, 2010; MARCUSE, 1999). A cultura torna-se uma proposta possível de produção e, portanto, uma proposta possível de venda.

Neste contexto, a expansão da educação ocorrida no Brasil que tem como característica fundamental a relevância quantitativa do setor privado na oferta de cursos, através da rentabilidade da *educação* e especulação da demanda por parte do mercado empregador de mão de obra, encaixa a oferta de cursos em um frenesi de produção e consumo (PAULA, 2012; MARANHÃO, 2012).

Concomitante ao boom educacional, que relaciona educação à competitividade e globalização em detrimento das questões sociais tais como eram difundidas anteriormente, atrela-se uma ascensão concomitante à exaltação do empreendedor. Um processo de “valorização, celebração e exaltação [...] [que] privilegia um modelo específico de desenvolvimento econômico e social pautado pelo capitalismo de mercado, assumido como natural, ideal e exemplar”. Para Lemos (2005 *apud* COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.183) “a busca incessante do ganho é mais do que uma obrigação e o indivíduo passa a ser qualificado como o sujeito econômico capitalista por excelência”.

Nestes termos, alguns autores afirmam possível considerar a própria educação como pertencentes às nuances da indústria cultural uma vez que relaciona-se ao imediatismo formativo para o mercado ao passo que abandona uma formação para emancipação ou atrelada às questões sociais tão evidenciadas no Brasil. E, nesses termos, é possível encontrar variados processos resultantes da Indústria Cultural no discurso do empreendedorismo como também nos cursos oferecidos com essa temática.

Os primeiros estudos sobre Indústria Cultural realizados pela Escola de Frankfurt intensificaram o alerta para as interferências da massificação de recursos midiáticos. A abordagem estudava os motivos de aderência da população alemã à ideologia nazista que utilizava a rádio para promover suas convicções. A partir de então, Adorno trás seu foco aos Estados Unidos e ao advento da televisão e as formas de entretenimento (ADORNO, 2006).

Percebeu-se que, segundo Fabiano (1998, p.161 *apud* MARANHÃO, 2010, p. 46) a Indústria Cultural “transmuta a cultura – produto substancialmente social – em esfera de dominação econômica”. Em outras palavras, a cultura, deixa de ser uma expressão espontânea da vida humana para ser “um processo de pseudoindividualização”, colocando no lugar da consciência, a “mistificação constante das atitudes sociais que possam se traduzir em lastros de emancipação”. Carregada de sentido econômico, a indústria cultural faz com que, “inevitavelmente, cada manifestação reproduza as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Como subserviços da Indústria Cultural, os críticos frankfurtianos apresentaram:

(a) Pauperização do senso estético e subversão provocada no senso de percepção crítica dos fatos sociais; (b) O caráter de montagem da indústria cultural e a fabricação sintética de seus produtos; (c) As novas técnicas de produção (rádio, cinema, televisão, vídeo, fotografia, etc.) mudam hábitos de consumo; (d) A indústria cultural remete a uma realização futura e quase nunca cumpre o que promete; (f) A cultura não existe de forma autônoma e se relaciona com os processos de vida econômica e política. (Costa, 1995, p.188)

Para fins deste trabalho, de forma a relacionar com o discurso do empreendedorismo, serão consideradas duas características da Indústria Cultural: (a) a manutenção do *status quo* como processo de naturalização da visão capitalista do papel social do empreendedor; e (b) redução da cultura, consideradas aqui como abordagem acadêmica, à lógica de mercantilização dos cursos sobre empreendedorismo.

3.1 A naturalização do discurso capitalista sobre empreendedorismo e a redução da cultura à lógica da mercantilização

A Indústria Cultural possui comprometimento tanto econômico quanto ideológico com o *status quo*: “ela precisa, por um lado, lucrar, justificando sua posição de próspero ramo de negócios; por outro, ela tem de ajudar a garantir a adesão (ou pelo menos, a apatia) das massas diante da situação precária em que elas se encontram no capitalismo tardio” (DUARTE, 2010, p.49).

Outro aspecto da Indústria Cultural é a padronização de comportamento, valores e condutas. Embora ocorra a possibilidade de livre escolha entre as opções de entretenimento, o indivíduo só pode escolher dentro de um determinado conjunto já pré-estabelecido pela Indústria Cultural (DUARTE, 2010). Tal prática, verificada principalmente nas opções de entretenimento, gera o processo denominado manipulação retroativa onde o indivíduo demanda aquilo que lhe é ofertado (DUARTE, 2010). A ilusão de escolha é similar à fraseologia de liberdade burguesa onde o trabalhador é livre duplamente: livre dos meios de produção e livre para escolher onde alienar seu trabalho (MARX, 1996).

A manutenção e naturalização dos valores e condutas capitalistas inviabiliza outra forma de organização social diferente da existente fazendo com que o sistema existente se torne cada vez mais insuperável em sua exploração e desigualdade entre indivíduos (ADORNO & HORKHEIMER, 1985; COSTA, 1995; DUARTE, 2010). Assim, ela se mantém ao mesmo tempo em que se intensifica. *Pari passu*, o discurso do empreendedorismo presente na Indústria Cultural, visa manter o capitalismo funcionando, intensificando e acelerando seus processos (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.183). Neste papel, os cursos de empreendedorismo aparecem como processo naturalizador das relações de opressão e que ainda reafirma um modelo de comportamento e conduta. O perfil é descrito assim:

Livre do culto ao trabalho formal, o discurso empreendedor propõe libertar o trabalhador das limitações do formato tradicional de emprego, permitindo-lhe explorar autonomamente todas as suas capacidades cognitivas, técnicas e emotivas, garantindo, assim, a tão sonhada realização pessoal e profissional. O trabalhador idealizado é aquele independente e competitivo, além de ser responsável individualmente pelos riscos de suas empreitadas.

Seja independente; inovador; flexível; assuma riscos; cuide de sua imagem; realize seus sonhos; não procure emprego - pois esse acabou. Produza; desenvolva sua inteligência emocional; encare você mesmo como um negócio; seja um empreendedor de sucesso. Essas e outras regras de ação passam a fazer parte do discurso da “nova” lógica do capital para o trabalho. (SOUZA, 2006 p.10),

Para Souza (2006, p.10), o discurso do empreendedorismo possui “a retórica de seduzir o trabalhador com a promessa da liberdade e da felicidade”.

O discurso empreendedor oriundo do campo empresarial, presente na mídia, nas organizações estatais e não governamentais, e mais recentemente nas escolas desde o ensino fundamental até o nível superior, inclusive nas públicas, sugere os parâmetros de formação de um trabalhador desprendido das amarras legais e formais das relações salariais[...] As orientações/ações do atual modelo de organização capitalista vêm impondo novas demandas aos indivíduos, sociedades, Estados e Governos, particularmente no campo educacional. (SOUZA, 2006, p.10)

A indústria cultural submete o indivíduo não apenas ao consumo de bens culturais, mas norteia seu modo de pensar e de se relacionar com as pessoas, (MARANHÃO, 2010). Desta forma, os indivíduos caminham ao não estabelecimento da relação entre a cultura e vida autônoma.

Para trazer a cultura a nível de mercadoria, para consumo em massa, a indústria cultural realiza o serviço de desmontá-la de sua aura, unicidade, autenticidade retirando-lhe o sentido próprio. (COSTA, 1995). Dessa maneira, a produção de bens materiais industrializados modifica a relação entre a obra de arte e seu criador, entre realidade e abstração (COSTA, 1995; ADORNO & HORKHEIMER, 1985). Alteram “o estatuto da obra de arte que deixou de ter uma identidade particular com a expressão única de seu criador” (COSTA, 1995, p183).

A mercantilização da indústria cultural possui caráter sistêmico. Significa dizer que a “racionalidade da produção que deturpa o processo de criação da cultura gera uma espécie de homogeneidade de padrão que perpassa os diferentes veículos culturais” (COSTA, 1995, p.181). Sendo assim, a ação da indústria cultural não se limita aos recursos midiáticos, mas pode ser manifestada nas instituições de ensino desde que apresentem afinidades de propósitos. “A escola também se vê transformada em mercadoria e suas práticas são impostas pelo capital, sob os preceitos da sociedade de consumo” (SANTOMÉ, 2003, P. 79 *apud* MARANHÃO, 2010, p.107).

De forma similar, a indústria cultural adentra as esferas da educação. (ADORNO, 2006). E concebe a relação entre o valor de uso de um conhecimento e sua transformação em valor de troca no capitalismo, colocando o saber como um produto à venda:

“O sistema educacional se vê embebido em um mecanismo de mercado, o que evidencia a fragilidade do discurso de igualdade, que não combina com uma sociedade em que as metas empresariais de eficiência econômica também foram transferidas para a vida privada” (SANTOMÉ, 2003, P. 79 *apud* MARANHÃO, 2010, p.107).

Sobre a falácia da socialização do ensino, observa-se:

“O discurso da classe dominante é em favor da democratização do saber, porém ele não explica que o conteúdo e a forma deste saber beneficiam somente a ela, pois ‘socializar saber’ significa, também, socialização do capital, da renda, do *status* profissional, etc.” (SACRISTÁN, 2000, P.60 *apud* MARANHÃO, 2010, p.106).

Nos cursos de empreendedorismo, comercializa-se então, um perfil de indivíduo. A eficiência econômica foi transferida para a vida privada. Por conta do mercado, as esferas educacionais “ofertam” uma mudança que talvez não ocorra, assim como tudo produzido pela indústria cultural que quase nunca cumpre o que promete. (COSTA, 1995; ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

4 Considerações teóricas sobre empreendedorismo

Foi a partir dos anos 70 e 80 que o interesse pelo empreendedorismo cresceu, assim como a preocupação em estudá-lo. Segundo Dornelas (2001 *apud* Souza, 2006), o empreendedorismo ganha força no Brasil, pelo fortalecimento, na década de 1990, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Fatores como o fim do emprego formal, reestruturação de empresas mundiais, questionamento dos argumentos tradicionais da cultura de companhias que operavam na economia de escala e impacto da revolução da tecnologia e informação (GIBB 1993 *apud* FARIA & SILVA) fizeram do estudo do empreendedorismo uma necessidade.

"Empreendedor" tornou-se um termo da moda cujo sentido costuma ser deturpado pela mídia leiga e confundido com pequeno empresário ou dono do próprio negócio. (FARIA, SILVA & LIMA, 2005). Frente a este contexto, se faz necessário uma abordagem da teoria desenvolvida sobre o empreendedor, estratégia empreendedora e a maneira que este indivíduo desenvolve sua prática nos moldes capitalistas. Dessa forma, torna-se possível identificar pontos destoantes nos cursos de empreendedorismo não balizados ou sem convergência teórica.

4.1 Empreendedorismo na visão schumpeteriana:

Schumpeter é considerado o autor clássico sobre o empreendedor e seu papel na sociedade capitalista a que pertencia. Buscou apoio em ideias de pensadores de variados posicionamentos teóricos, rompendo com premissas do equilíbrio e da racionalidade ilimitada. O autor introduziu o conceito de empreendedor e da ação para análise do desenvolvimento econômico (SANÁBIO et al, 2012).

Afirmam os autores que de acordo com a escola clássica que Schumpeter representa, o perfil do empreendedor é a inovação, a descoberta e a criatividade, acrescido por seus valores e modo de pensar e agir. O autor define que empreendedor é o indivíduo que destrói a ordem econômica existente por meio da inovação de novos produtos e serviços (SANÁBIO et al, 2012).

Na economia do fluxo circular, segundo Schumpeter, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período, por isso, para o autor, o processo de desenvolvimento não pode ser entendido como o crescimento normal e previsto da economia (COSTA, BARROS & CARVALHO, 2011).

Para o autor, no processo de desenvolvimento os empreendedores são os verdadeiros responsáveis pelo desenvolvimento econômico. São eles que promovem a ruptura da economia circular para uma economia dinâmica e competitiva. (SCHUMPETER *apud* COSTA, BARROS E CARVALHO, 2011)

A essa ruptura, Schumpeter denominou destruição criadora. Para ele, ao mesmo tempo em que o empreendedorismo agrega novas riquezas, tecnologias e oportunidades no capitalismo e oferta novas demandas aos consumidores, ele também destrói capitais e regras obsoletas, instituições e empresas ultrapassadas, antigos hábitos de consumo e elimina postos de trabalhos desnecessários, gerando assim o desequilíbrio no mercado. (CAMARGO, CUNHA & BULGACOV, 2008)

Para Schumpeter (1955, *apud* Camargo, Cunha & Bulgacov, 2008), o indivíduo é empreendedor no momento em que realiza novas combinações. Por sua vez, deixaria de ser se, ao criar seu negócio, instala-se para administrá-lo. O indivíduo deixa de desempenhar um papel empreendedor no momento em que para de inovar, tornando-se um administrador de rotinas (MINTZBERG, AHLSTRAND E LAMPEL, 2010). Na visão schumpeteriana, o empreendedor não pode ser confundido com gerente, empresário ou administrador. A sua compreensão, gerente e empresários podem gerar crescimento na econômica, mas jamais geram ruptura, deslocando o equilíbrio econômico para uma nova trajetória (CAMARGO,

CUNHA & BULGACOV, 2008). Segundo Schumpeter "chamamos 'empreendimento' a realização de combinações novas; chamamos de 'empresários' os indivíduos cuja função é realizá-las". (COSTA, BARROS & CARVALHO, 2011).

Conforme Oliveira e Sanábio (2005), a inovação é o fator fundamental no empreendedor, que deve também ter habilidade de convencer as pessoas a se comprometerem com sua causa, reeducar consumidores, superar resistências, fazer com que funcionários cumpram suas metas.

Schumpeter (1984 *apud* Camargo, Cunha & Bulgacov, 2008) aponta que a ação individual do empreendedor não é uma variável única, ela está inserida em uma rede social que lhe dá suporte. O empreendedorismo é mais bem entendido enquanto descreve o empreendedor nas suas relações com capitalistas e gerentes e possíveis funcionários nas quais usa seu carisma e liderança para convencer sua inovação.

4.2 Prática da gestão de negócios do empreendedor

Para Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (2010), assim como a escola prescritiva do design, a escola empreendedora retoma a ênfase à figura do elaborador da estratégia. Entretanto, a estratégia deixa de ser necessariamente racional e passa a considerar a intuição, julgamento, sabedoria, experiência e critérios do empreendedor.

Desta maneira, os objetivos pessoais e empresariais estão conectados, e o estilo do empreendedor possui forte relação com o aspecto do negócio (BHIDE, 2002, p.23). A estratégia é feita de forma exclusiva e pessoal. Ela está inserida no arcabouço semiconsiente organizado por meio da experiência e intuição, interiorizadas em seu próprio comportamento (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2010).

Para Bhide (2002), a visão empreendedora da formulação de estratégia consiste na compreensão do negócio em longo prazo, existente na mente do líder. A visão liga-se ao controle pessoal, até de forma obsessiva. Esta característica oferece ao empreendedor um profundo conhecimento de seu negócio e flexibilidade para modificações no negócio quando necessário.

Por ser emergente e deliberada, a estratégia visionária desdobra-se com o passar das necessidades e especificidades oferecendo ao negócio uma capacidade fluida de resposta. Percebe-se neste perfil a busca por oportunidades deixando os problemas como ícones secundários, permitindo uma estrutura simples e sensível às alterações no ambiente. Esta especificidade remete ao ato do empreendedor não redigir planos bem elaborados, pois se baseia na visão para alcançar sucesso empresarial. (MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2010).

Nesta percepção, para o empreendedor atribui-se a estratégia como perspectiva. Deliberada nas questões macro do negócio e emergente nos detalhes ocorrentes dos desdobramentos empresariais. Nas palavras de Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (2010, p.128) "a visão tende, com frequência, a ser mais uma espécie de imagem do que um plano plenamente (em palavras e números)".

Além da não necessidade de construção de um plano de negócio formal, há também diferenças no processo de criação de negócio. Bhide (2002) afirma que o empreendedor não ampara seus negócios somente na criação de novos produtos ou previsão de tendências, mas sim na capacidade de execução de forma peculiar. Principalmente se o produto ou serviço for fácil de copiar. Segundo dados de pesquisa apresentado por Bhide (2002), a maior fonte originárias das ideias dos empreendedores, 71%, vieram de um processo de cópia ou modificação de uma ideia encontrada através de um emprego anterior.

Prefere praticidade em detrimento das análises profundas, sendo capaz de descartar o mais rápido possível ideias não promissoras. Devido a esta especialidade, a estratégia empreendedora tem como característica, na gestão do negócio, a criação de forma proativa ao

invés da espera por dados. A estratégia como visão, perspectiva, apresentam-se em detrimento de formas rígidas e programadas. Portanto, a existência de empresas bem sucedidas que começaram sem um planejamento cuidadoso, evidencia a estratégia empreendedora e a peculiaridade da ação do empreendedor e coloca em cheque a necessidade dos planos de negócios e processos formais de planejamento (BHIDE, 2002).

Percebe-se então que um planejamento formal e detalhado, para os autores não é um absoluto a segurança de sobrevivência das empresas. E que, no que se refere a empreendedorismo, não existe determinante necessidade. Um empreendedor pode aprender a elaborar planejamentos formais, no entanto, esta característica não o define como empreendedor na compreensão capitalista. De mesma forma, o aprendizado de tais ferramentas não são predescentes para o estímulo ou criação de um perfil empreendedor.

5 Metodologia

Em uma amostra não probabilística por conveniência foram encontrados 98 cursos nas 11 primeiras páginas de buscas no sítio do navegador Google. A metodologia utilizada foi um estudo de caso qualitativo de caráter descritivo conforme Michel (2009). A técnica utilizada como instrumento de coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de documentos, ementas e programas de cursos obtidos via internet. Os dados coletados são referentes ao mês de Agosto e Setembro de 2013. Foram levantadas as ementas e objetivos dos cursos identificados na pesquisa, pois acredita-se que refletem a natureza, filosofia e política dos cursos de empreendedorismo (MICHEL, 2009).

Os cursos apresentavam diferentes características. Alguns de caráter presencial, outros on-line ou ambos. Suas origens eram das mais variadas instituições: universidades federais, faculdades privadas, entidades estaduais e municipais, serviços de apoio em geral (SENAC, SEBRAE etc.), centros de cursos técnicos, programas de incubadoras, bancos, destinados as mais variáveis áreas do saber. Foram identificados também cursos completos no sítio de compartilhamento de vídeo YouTube.

Essa pesquisa classificou estes cursos em dois grupamentos de perfis de discursos. Estes foram enquadrados em duas propostas distintas para a formação deste perfil. As especificações estão no quadro 1:

Quadro 1: perfis de discursos nos cursos de empreendedorismo- 2013

Público Alvo	Micro e pequeno empresário	Aluno e profissional em formação
Objetivo	Tentativa de reduzir índices de mortalidade entre micro e pequenas empresas.	Empregabilidade. Atender ao novo perfil em demanda. (Modismo)
Premissas	Retórica de seduzir o trabalhador com a promessa da liberdade e da felicidade.	Voltado para a formação das características da personalidade do empreendedor. Profissionalismo da mão de obra. O trabalhador como responsável por sua empregabilidade.
Vantagens apresentadas	Cursos de curto prazo. Geralmente são divulgados anexados a oportunidade de consultoria para a empresa com a organização que oferta o curso.	O anúncio dos cursos dá importância à entrega de certificação e garantias de empregabilidade.
Quem são os empreendedores?	Proprietários de pequenas e médias empresas. Não há distinção entre perfil administrador e o perfil empreendedor.	Qualquer pessoa que seja estimulada a desenvolver tais habilidades. Podem estar como empregados em empresas, setores públicos e no próprio negócio.
Tipos de instituições	Maioria são governamentais.	Geralmente são cursos de instituições privadas, centrais de treinamento e capacitação; universidades privadas e públicas. Em alguns casos assume papel de especialização.

Assuntos abordados/ método de ensino	Ensino do plano de negócio. Elaboração de estratégia. Controle e instrumentos de gestão. O ensino busca aplicabilidade no negócio já existente.	Ensino do plano de negócio. Apresentação de prática, características e comportamento de um empreendedor. Divulgação do modelo capitalista de empreendedor.
---	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores

Os cursos, em alguns casos, também apresentam diferenciação quanto a gênero e idade. Outros se diferenciavam no nível de escolaridade do indivíduo: cursos de centro técnicos, cursos de especialização (pós-graduação), pequena carga horária e outros eram associadas a linhas de nicho de mercado. Geralmente esses últimos faziam parte de associações entre bancos e instituições de ensino a fim de melhorar o valor de seus serviços ao cliente.

5.1 Propostas para análise

Dentre os dados pesquisados, foram selecionados três cursos de três instituições de diferentes perfis: (a) Escola do empreendedor Paulista, do governo do Estado de São Paulo; (b) SEBRAE – SEI empreender; e, (c) Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas PEC-FGV. Os critérios para a escolha do curso foram o reconhecimento e representatividade da instituição em análise. Entende-se que elas representam as instituições de ensino ligadas à área e apontam para um retrato característico dos cursos em empreendedorismo no cenário brasileiro.

5.1.1 Caso 1: A Escola do Empreendedor Paulista

No quadro 2 contém fragmentos da proposta do curso de empreendedorismo da instituição. As classificações abaixo representam os elementos destacados com mais intensidade pelo anúncio do curso.

Quadro 2: Curso de empreendedorismo Escola do Empreendedor Paulista- 2013

Escola do empreendedor Paulista – Governo do Estado de São Paulo. Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho	
Público Alvo	Linguagem ao público jovem: “Então? Está esperando o quê? Matricule-se já!”
Foco do ensino	“(…) ensinando, passo a passo, como evitar as armadilhas do mercado e manter o controle sobre seu empreendimento”.
Vantagens	“Além do Certificado, terá atividades práticas e interativas. E o mais interessante, você não paga nada por tudo isso!”
Requisitos	“Para obter o Certificado, faça os cursos pela Internet”.
Proposta de cambio	“Não custa nada e é o melhor investimento que você pode fazer, com resultados imediatos, não importa o tamanho de seu negócio: pode ser uma empresa de uma pessoa só, ou contar com uma equipe mais ampla”. “[...] São 10 cursos pra quem quer vencer”.
Tempo	Você faz o(s) curso(s) que você quiser na hora que desejar, no seu próprio ritmo.

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se um enfoque ao público jovem que diz respeito à independência e liberdade, diferentemente dos modelos tradicionais de contratos empresariais. O curso oferece certificação e garante ao matriculado a possibilidade de “sucesso na vida”.

Há uma tendência de propor que o empreendedorismo pode ser ensinado passo a passo ou em cursos *online*. O curso sugere ensinar a evitar armadilhas do mercado, contrapondo às características de cada indivíduo e suas experiências, como a criatividade, intuição, liderança, seus valores, sua forma e agir e seu contexto histórico.

5.1.2 Caso 2: SEBRAE – SEI empreender

O quadro 3 contém fragmentos da proposta do curso e as análises de cada classificação. O SEBRAE oferece vários cursos relacionados ao empreendedorismo e micro e pequenas empresas. O curso selecionado apresenta maior interação entre a formação de empreendedores.

Quadro 3: Curso SEI Empreender - 2013

SEBRAE – SEI empreender	
Público alvo	O curso é direcionado aos Microempreendedores Individuais que tenham interesse em desenvolver as competências relacionadas à gestão do negócio, com foco na administração de dificuldades, na valorização do sucesso e no controle.
Foco do ensino	O curso SEI Empreender tem como objetivo contribuir para a compreensão dos princípios do empreendedorismo, levando você a conhecer melhor seu potencial empreendedor e a planejar suas ações de forma consciente e responsável na tomada de decisões do seu próprio negócio
Requisitos	Disponibilidade de tempo e domínio básico de informática.
Proposta de cambio	A estrutura parte da padronização do comportamento do empreendedor: “O conteúdo está distribuído em módulos e tópicos que tratam dos seguintes temas: assumindo o controle, vencendo dificuldades e valorizando o sucesso”. “A proposta desse curso é demonstrar, de forma simples e direta, o perfil do empreendedor de sucesso. Assim você terá subsídios para reconhecer a diferença entre assumir o controle do seu negócio e ser controlado por ele”. “Com esse curso, você conseguirá também compreender os princípios do empreendedorismo, reconhecendo seu potencial empreendedor e planejando suas ações de forma consciente e responsável na tomada de decisões do seu próprio negócio. Acesse e confira!”.
Tempo/ investimento	“Durante esse período, o participante determina seu ritmo de estudo, sendo recomendável dedicar, em média, 3 horas e 45 minutos por semana. O tempo de disponibilização do curso on-line para o participante é de 15 dias.” Há necessidade de preencher termo de compromisso comprovando a disponibilidade de horas
Metodologia	Online
Programa	Desenvolver “competências relacionadas à gestão de negócio, com foco na administração de dificuldades, na valorização do sucesso e no controle das ações empreendedoras”. “O SEI (Sebrae Empreendedor Individual) é um programa composto de soluções que tratam de temas básicos para a gestão e o fortalecimento dos negócios dos empreendedores brasileiros. [...] Fazem parte do programa: SEI Empreender, SEI Comprar, SEI Vender, SEI Planejar, SEI Controlar Meu Dinheiro e SEI Unir Forças para Melhorar”.

Fonte: Elaborado pelos autores

O curso volta-se aos problemas ligados à gestão empresarial das micro e pequenas empresas. O objetivo é a redução mortalidade dos pequenos empreendimentos. Percebe-se que, nesta abordagem, não há distinção entre o perfil administrador e o perfil empreendedor apontado pelos autores clássicos em empreendedorismo.

5.1.3 Caso 3: Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios – Fundação Getúlio Vargas PEC-FGV

São apresentados no quadro 4 os principais pontos da proposta de curso de empreendedorismo e criação de novos negócios. O anúncio deste curso disponibilizou também o programa do curso e os assuntos a serem estudados.

Quadro 4: Curso Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios

Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios – Fundação Getúlio Vargas PEC-FGV	
Público alvo	“Profissionais que desejam empreender um negócio em um futuro próximo como a empreendedores que planejam expandir seus negócios”. A restrição ao curso é vista na necessidade de graduação para ato de matrícula.

Foco do ensino	“Fornecer aos participantes uma visão abrangente sobre o empreendedorismo, dotando-os de instrumentos e técnicas para planejar, desenvolver e avaliar novos negócios. Ao longo do curso, o aluno trabalhará na elaboração de um <i>business plan</i> (plano de negócio) de um negócio de sua livre escolha”.
Requisitos	“Diploma de nível superior ou Certificado de Conclusão do curso de Graduação”, Cédula de Identidade e CPF; Comprovante de residência; Ex-alunos: certificado de conclusão de curso realizado na FGV”.
Tempo/ investimento	60 horas. Investimento de mais de R\$ 4.000,00. Existência de Processo seletivo.
Metodologia	“O curso será conduzido de forma a permitir a vivência prática dos participantes na criação e gerenciamento de um negócio, utilizando ferramentas conceituais, vídeos, exercícios em grupo, estudo de casos e elaboração de um trabalho final (<i>business plan</i>)”
Programa	<ul style="list-style-type: none"> “. Oportunidades de negócios e o perfil do empreendedor; . Etapas para a criação de um negócio; . Plano de negócio: uma visão geral; . Estratégia em novos negócios; . Pesquisa de mercado; . Estratégia de marketing: o plano de marketing; . Plano operacional e gerencial; . Plano jurídico; . Plano financeiro; . Inovação tecnológica e o papel das incubadoras; . Franquia como opção de negócio; . Empreendedorismo social.”

Fonte: Elaborado pelos autores

Há ênfase nas estruturas ferramentais de gestão e na execução de um planejamento formal. Excetuando as primeiras partes do programa, todo o enfoque do programa apresentado pela instituição tem como finalidade associar o empreendedorismo e criação de novos negócios associado ao planejamento formal de negócio. O trabalho final do curso também faz referencia ao plano de negócio. É identificado forte ênfase nas ferramentas de gestão em contraponto da estratégia como visão. Ou seja, é estabelecido o manejo do planejamento formal no lugar da estratégia como perspectiva e habilidades pertencentes à prática de negócios de um empreendedor.

6 Considerações finais

Neste artigo, buscou e em identificar e analisar os diferentes discursos dos cursos de empreendedorismo no Brasil sob a ótica da teoria da Indústria Cultural. O intento é contribuir para uma melhor compreensão acerca do conceito de empreendedor e sua prática estratégica e o falseamento das abordagens dos cursos de empreendedorismo em crescente oferta.

Os três cursos identificados na pesquisa permitem explorar possíveis implicações da indústria cultural no programa dos cursos de empreendedorismo. Como também a afinidade entre os cursos e as relações de trabalho na sociedade capitalista. A partir das análises são apresentadas três argumentações.

O primeiro ponto cabe à compreensão que o termo empreendedorismo é historicamente alterado. A necessidade econômica do Estado Neoliberal exalta a figura do empreendedor e sua prática para assim manter as relações de trabalho na sociedade capitalista. (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012). O segundo ponto refere-se à conexão do empreendedorismo com a ação da Indústria Cultural que oferece o discurso dominante e consensual do empreendedor capitalista como natural e inevitável. “O discurso da mídia de negócios apregoa de forma indiscriminada a possibilidade, e urgência, de todos os indivíduos serem empreendedores” (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.370). Percebe-se então uma padronização de comportamento, o “eu empreendedor”, por parte da indústria cultural.

O último ponto a ser destacado relaciona-se a ação da indústria cultural quanto à desvinculação do conteúdo teórico reduzido para a mercantilização. É possível identificar um descompasso entre os autores da prática estratégica empreendedora e as ementas e propostas dos cursos. Percebe-se que os cursos memorizam o modo de criação da estratégia do empreendedor onde não há necessidade de planejamentos formais. A não dependência da formalidade de levantamentos e projeções para o planejamento consiste justamente em um dos elementos que o especifica como empreendedor (BHIDE, 2002; MINTZBERG, AHLSTRAND & LAMPEL, 2010).

O empreendedor, conforme os autores apresentados, formula suas estratégias como perspectiva: deliberada nas questões macros; e emergentes nas questões pontuais de seu negócio. A existência primordial de um plano de negócio nos cursos não assegura ao indivíduo tornar-se empreendedor. Pelo contrário, retira a prática que o especifica. Entretanto, os cursos de empreendedorismo ofertados no mercado, consideram instrumentos ferramentais como fatores constituintes deste perfil ao mesmo tempo em que chamam qualquer perfil de empreendedor.

Portanto, os cursos de empreendedorismo e as ações midiáticas relacionadas ao tema podem apresentar aspectos de “controle social, em que realidade, ideologia e ficção se misturam e são disseminadas nas histórias de sucesso” (COSTA, BARROS & MARTINS, 2012, p.370). Ao mesmo tempo em que os cursos de empreendedorismo intentam na possibilidade de disponibilizar postos de trabalho, o discurso do empreendedorismo mantém intactas as relações de dependência e introduz um processo de naturalização dos modismos gerenciais, vulnerabilizando as condições nas relações de trabalho.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADORNO, T. W. **Educação e Emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahn. 1985

ALCARO, S. 2003. **Os modismos da administração: uma pesquisa sobre o aprendizado de ferramentas gerenciais e o seu processo de adoção em empresas**. Monografia. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

BHIDE, A. As perguntas que todo empreendedor deve responder. In: **Empreendedorismo e estratégia/ Harvard Business Review; tradução Fábio Fernandes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CAMARGO, D. de, CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M. **A Psicologia de McClelland e a Economia de Shumpeter no Campo do Empreendedorismo**. Salvador: RAE, 2008

COSTA, A. M.; BARROS, F. D.; CARVALHO, F.L.J. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo**. RAC Curitiba, v15, n2, art 1, PP. 179-197, Mar/Abr. 2011.

COSTA, A. M.; BARROS, F. D.; MARTINS, M. E. P. **A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor**. Cad EBAPE.BR, v.10, nº2, artigo 6, Rio de Janeiro, Jun, 2012.

COSTA, da G. C. B. Indústria Cultural: Análise Crítica e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade. In: **Teoria Crítica e Educação. A questão da formação cultural na Escola de Frankfurt**. Petrópolis: Vozes, São Carlos: EDUFISCAR, 1994.

DUTRA, I. S., DUTRA, I.; MASSARUTTI, J.; MUSETTI, M. G.; STEFANO, S. R. **Os egressos no curso de administração de sua formação empreendedora.** Londrina: II EGEPE. (2001)

DUARTE, R. **Indústria cultural: uma introdução/Rodrigo Duarte.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

ESCOLA DO EMPREENDEDOR – **Cursos de empreendedorismo.** Disponível em: <<http://www.escoladoempreendedor.sp.gov.br/>> Acesso em: 03 set. 2013.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – SEBRAE. **SEI empreender.** Disponível em: <<http://www.ead.sebrae.com.br/sou-um-microempreendedor-individual/sei-empreender/>> Acesso em: 03 set. 2013.

FARIA, M. H. F; SILVA, C. E. S. da.; LIMA, R. da S. **A formação do empreendedor atuante na logística do comércio eletrônico – proposta de técnicas pedagógicas.** Bauru: XII SIMPEP, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios.** Disponível em: <<http://gvpec.fgv.br/cursos/empreendedorismo-e-criacao-de-novos-negocios>>. Acesso em: 03 set 2013.

MARANHÃO, C. M. S. de A. 2010. **Indústria cultural e semiformação – Análise crítica da formação dos administradores.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MARX, K. 1996. **O capital vol. 1.** Os economistas: Processo de produção do capital _____. São Paulo: Círculo do Livro

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais/ Maria Helena Michel.** São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, A. M. 2006. **Jovens e educação empreendedora: que discurso é esse?.** Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Goiânia, Goiânia, GO, Brasil.

PUCCI, B. **Adorno: o poder educativo do pensamento crítico/ Bruno Pucci, Newton Ramos-de-Oliveira, Antônio Soares Zuin.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

PAES DE PAULA, A. P.. **Estilhaços do Real – O ensino da Administração em uma perspectiva benjaminiana.** Belo Horizonte: UFMG, 2010

SANABIO, M. T., OLIVEIRA, A. M. de. **Compreendendo o Fenômeno do Empreendedorismo: Uma Análise das Escolas do Pensamento Empreendedor.** Curitiba: EGEPE, 2005.

SANABIO, M. T., MENDONÇA, R. R. S., MACHADO, C. S.; MAGALDI, C. A. E ROCHA, B. S. O. **Gestor Escolar Empreendedor: uma breve reflexão teórica sobre empreendedorismo e capital social.** Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação (CASI), Volta Redonda, 2012.