

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
CÂMPUS DE BAURU/SP
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

VERÔNICA PEREZ

EMPREENDEDORISMO JOVEM:
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
CIDADE DE BAURU/SP

BAURU/SP
2021

VERÔNICA PEREZ

EMPREENDEDORISMO JOVEM:
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
CIDADE DE BAURU/SP

Trabalho de Conclusão de Curso na categoria Artigo Científico apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª. Maria Eugênia Porém

Bauru/SP
2021

P438e

Perez, Verônica

EMPREENDEDORISMO JOVEM : ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL DA CIDADE

DE BAURU/SP / Verônica Perez. -- Bauru,
2021 28 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações
Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru

Orientadora: Maria Eugênia Porém

1. Empreendedorismo. 2. Comunicação social. 3. Ensino
superior. I.

Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

VERÔNICA PEREZ

EMPREENDEDORISMO JOVEM:
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
CIDADE DE BAURU/SP

Trabalho de Conclusão de Curso na categoria Artigo Científico apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Maria Eugênia Porém

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Maria Eugênia Porém

Prof^a Dr^a Angela Maria Grossi

Taynara Ferrarezi de Carvalho

Bauru, 23 de fevereiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” por prover educação pública de qualidade. Por quatro anos o câmpus de Bauru/SP foi a minha segunda casa e tenho apenas a agradecer a todo o corpo administrativo e, especialmente, ao corpo docente do curso de Relações Públicas. Dentre o corpo docente, um agradecimento mais do que especial à minha querida orientadora Maria Eugênia Porém, por ter me aceitado como sua orientanda e ter me auxiliado durante toda a minha trajetória, desde a Iniciação Científica até o presente Trabalho de Conclusão de Curso, agradeço por ter me concedido a liberdade necessária para desenvolver minha pesquisa, porém nunca me deixando sem auxílio. Agradeço a todos os respondentes da pesquisa aplicada, estudantes universitários dos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP e coordenadores, que permitiram o desenvolvimento do trabalho em questão, sem vocês nada disso teria sido possível. Não poderia deixar de agradecer à minha mãe, Eliane, e ao meu pai, Laerte, por todo amor, carinho, suporte e incentivo. Também aos meus irmãos, Fred e Fer, com quem eu sempre soube que eu poderia contar. Às minhas avós, Clarice e Emília, que hoje não estão mais aqui, agradeço pelas memórias, lembranças e histórias, vocês ficarão para sempre no meu coração. À minha Tia Ana, apenas gratidão por estar sempre ao meu lado, incentivando cada passo. Agradeço a todos os amigos que tive a honra de fazer ao longo da minha trajetória unespiana, assim como aqueles que me acompanham há anos, obrigada por todo apoio e parceria. Por fim, mas não menos importante, agradeço às gestões de 2017, 2018 e 2019 da Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr e à gestão 2018 do Núcleo de Empresas Juniores da Unesp - Núcleo Unesp, fazer parte do Movimento Empresa Júnior foi algo responsável por formar a pessoa e profissional que eu sou hoje, além de despertar o meu interesse no objeto de pesquisa estudado pelo presente trabalho, por tudo isso, serei eternamente grata.

EMPREENDEDORISMO JOVEM: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DE BAURU/SP¹

YOUNG ENTREPRENEURSHIP: EXPLORATORY STUDY ON SOCIAL COMMUNICATION COURSES IN THE CITY OF BAURU / SP

Verônica Perez

Graduanda no curso de Relações Públicas, Unesp, Bauru, SP, Brasil.
veh.perez17@gmail.com

Maria Eugênia Porém

Professora Doutora no curso de Relações Públicas, Unesp, Bauru, SP, Brasil.
maria.porem@unesp.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender como a Educação Empreendedora pode apoiar os jovens universitários dos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP a se prepararem para o contexto digital contemporâneo do mercado de trabalho. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica a fim de embasar as discussões acerca da Comunicação na ambiência digital, os conceitos atrelados ao fenômeno do Empreendedorismo e da Educação Empreendedora, além de uma pesquisa aplicada com estudantes universitários e coordenadores dos cursos de Comunicação Social da cidade de Bauru/SP sobre Educação Empreendedora, fatores mobilizadores e impeditivos do Empreendedorismo Jovem e expectativas quanto à profissão. Os resultados apontam que os jovens universitários consideram a temática do empreendedorismo importante, mas não estão satisfeitos com a forma que é abordada nas Instituições de Ensino Superior (IES) analisadas. Já na perspectiva dos coordenadores de curso, a Educação Empreendedora pode ser capaz de desenvolver competências essenciais ao mercado de trabalho contemporâneo e, portanto, não deve ser ignorada nos currículos e em atividades acadêmicas. Nos aspectos gerais, ressalta-se a necessidade do desenvolvimento de um pensamento crítico acerca da temática, fator destacado como ponto de atenção nos cursos estudados.

Palavras-chave: Empreendedorismo Jovem; Educação Empreendedora; Comunicação Social; Bauru/SP.

Abstract

This article aims to understand how Entrepreneurial Education can support young university students in Social Communication courses in Bauru / SP to prepare for the contemporary digital context of the labor market. For this, bibliographic research was developed to base the discussions about Communication in the digital environment, the concepts linked to the phenomenon of Entrepreneurship and Entrepreneurial Education, in addition to research applied with university students and coordinators of Social Communication courses. from the city of Bauru / SP on Entrepreneurial Education, mobilizing and impeding factors of Young Entrepreneurship and expectations regarding the profession. The results show that young university students consider the theme of entrepreneurship to be important, but are not satisfied with the way it is approached in the analyzed Higher Education Institutions (HEI). From the perspective of course coordinators, Entrepreneurial Education may be able to develop competencies essential to the contemporary job market and, therefore, should not be ignored in curricula and academic activities. In general, the need to develop critical thinking about the theme is highlighted, a factor highlighted as a point of attention in the courses studied.

Keywords: Young Entrepreneurship; Entrepreneurial Education; Social Communication; Bauru/SP.

¹Artigo referência à Iniciação Científica realizada sem bolsa no ano de 2019 sob o número do processo 51877.

1. Introdução

Escolher uma carreira profissional e se preparar para ela exigem dos jovens universitários o enfrentamento de vários desafios, descobertas e relações sociais que demandam diferentes competências. Esses jovens vivenciam um processo ativo e constante de desenvolvimento humano, crítico, científico e prático, e tal processo pode ser facilitado e estimulado pelas Instituições de Ensino Superior (IES). Tais instituições e seus agentes – gestores, professores, funcionários técnicos administrativos – possuem como uma de suas missões não só engajar esses indivíduos na realização de seus objetivos profissionais e pessoais, mas, sobretudo, oferecer-lhes formas de qualificar suas práticas no dia a dia de forma inovadora.

A introdução e o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), a globalização e a digitalização trazem consigo mudanças no mercado de trabalho, como a diminuição de ofertas de emprego e a flexibilização dos contratos entre empregados e empregadores, acentuando desafios profissionais que precisam ser repensados e problematizados. Sobretudo no mercado da Comunicação, a ambiência digital impacta no surgimento de novos formatos de empresas, novas exigências profissionais e de modelos de negócio inovadores que necessitam de estudos a serem introduzidos nas agendas dos cursos de Comunicação Social.

Portanto, o objetivo central desta pesquisa é compreender como a Educação Empreendedora pode apoiar os jovens universitários dos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP a se prepararem para o contexto digital contemporâneo do mercado da Comunicação, bem como incentivar o Empreendedorismo Jovem.

A fim de cumprir o objetivo geral, realizamos pesquisas a fontes bibliográficas para fundamentar conceitos e problematizações que concernem à temática. Adicionalmente, elaboramos duas etapas de pesquisa aplicada com jovens universitários e coordenadores dos cursos escolhidos a fim de perscrutar suas opiniões sobre educação empreendedora, fatores mobilizadores e impeditivos do empreendedorismo jovem e a inserção destes jovens no mercado de trabalho. Por fim, realizamos a tabulação e análise de resultados a partir dos preceitos da metodologia de Análise de Conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2006).

Inicialmente no artigo apresenta-se a fundamentação teórica, seguida pelo detalhamento metodológico, exposição e análise de resultados, finalizado com a conclusão da pesquisa.

Por se tratar de um estudo exploratório, acreditamos que esta pesquisa poderá fornecer insights sobre como apoiar a formação de estudantes do ensino superior no sentido de permitir

que a sua graduação também seja um período de entendimento sobre os desafios e as competências da sua profissão e do mercado de trabalho em Comunicação. Além de suscitar questionamentos para estudos futuros.

2. Desenvolvimento

2.1. Notas preliminares sobre o contexto digital e o empreendedorismo

O processo de globalização, característico do contexto contemporâneo, manifesta-se simultaneamente em diferentes espectros: social, econômico, político e cultural. Trata-se, como o próprio nome diz, de um processo responsável pela criação de uma “cultura global” que, segundo Luciana Ziglio e Maria Angela Comegna (2005), está acompanhada de uma falsa sensação de integração e homogeneidade, mas que também muito se assemelha à diferenciação e fragmentação. Ainda segundo as autoras, “O desenvolvimento tecnológico, principalmente na área da informática e das comunicações soa como anunciante de uma revolução” (ZIGLIO; COMEGNA, 2005, p. 92).

E, de fato, a introdução e o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), a globalização e a digitalização, aliadas a densas redes de transporte de comunicação permitem a aproximação e conexão de espaços, territórios e cidades. Neste contexto Pierre Lévy (1998) conceitua o espaço como elástico, isso porque os dispositivos de transportes e comunicação modificam o que o autor chama de espaço prático, ou seja, aquele que realmente separa dois locais distintos. Com o avanço e modernização dos meios de transporte e de comunicação este espaço prático diminui cada vez mais, especialmente com o surgimento do ambiente digital. É nesta conjuntura que se desenvolve e cresce o que o autor chamou de ciberespaço, o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores.

Esta ambiência digital permite, segundo o autor, um espaço de desintermediação no qual podemos observar a manifestação de diversos pontos de vistas, uma vez que cada indivíduo é capaz de ter seu espaço na rede, gerando assim uma relação comunicacional “de todos para todos” (LÉVY, 1998). A partir dessa mesma perspectiva as autoras Ziglio e Comegna (2005), ressaltam um ponto positivo desta chamada “cultura global”, uma vez em que há uma “maior visibilidade de manifestações étnicas, regionalistas ou originárias de sociedades ditas excluídas, indo do cinema iraniano à literatura africana”(ZIGLIO; COMEGNA, 2005, p. 93) por exemplo.

Encontramos ainda outro ponto de convergência entre os autores supracitados, pois afirmam que apesar de cada vez mais plural, este ambiente digital ainda conta com a centralidade do poder em centros intelectuais, econômicos e políticos já estabelecidos. Mais

especificamente a visão de Ziglio e Comegna (2005) sugere que este poder encontra-se centralizado nos Estados Unidos da América, o que reforça o país como um centro de poder hegemônico. Portanto, aquilo que pode ser denominado como ambiente ou ambiência digital, Era da Informação e/ou Sociedade da informação é permeado por contradições e contra-sensos. Não por acaso, Dominique Wolton (2006) traça algumas críticas sobre a Sociedade da Informação e alega que esta não permite a participação igualitária de todos, sobretudo porque a comunicação é mediada por tecnologias, técnicas e pela internet controladas por poucos.

Outra característica deste contexto, especialmente quando associada ao rápido desenvolvimento de novas tecnologias e deste ambiente digital, é a preocupação de que este fenômeno em ascensão gere o desemprego em massa. E esta preocupação não é recente, está presente na sociedade desde o século XIX. Entretanto, desde a Revolução Industrial até então, no mesmo ritmo que um emprego era perdido para uma máquina, outro era criado. A criatividade e o cuidado, por exemplo, são grandes obstáculos para a automação, na medida em que são exclusivamente humanos (HARARI, 2018).

Para Harari (2018), a Inteligência Artificial (IA), inteligência similar à humana, mas desempenhada por máquinas, poderia ajudar a criar novos empregos humanos e, portanto, não deveria ser vista como uma competição, mas uma relação de cooperação. Entretanto, o autor afirma:

Como consequência, apesar do aparecimento de muitos novos empregos humanos, poderíamos assim mesmo testemunhar o surgimento de uma nova classe de “inúteis”. Poderíamos de fato ficar com o que há de pior nos dois mundos, sofrendo ao mesmo tempo de altos níveis de desemprego e de escassez de trabalho especializado. Muita gente poderia compartilhar do destino não dos condutores de carroça do século XIX — que passaram a ser taxistas —, mas dos cavalos do século XIX, que foram progressivamente expulsos do mercado de trabalho (HARARI, 2018, p. 37-38).

Assim, as constantes e rápidas mudanças intrínsecas do setor tecnológico podem ser também responsáveis pela alta especialização do mercado de trabalho que, por sua vez, não seria capaz de adequar-se a elas. E o autor continua dizendo que “[...] hoje poucos empregados esperam permanecer no mesmo emprego por toda a vida. Em 2050 não apenas a ideia de “um emprego para a vida inteira”, mas até mesmo a ideia de “uma profissão para a vida inteira” parecerão antidiluvianas” (HARARI, 2018, p. 39-40).

Ricardo Antunes (2018) é enfático ao dizer que com o avanço das TIC floresceram mitos muito positivos sobre o trabalho, certamente ligados à capacidade técnica do trabalho

digital, ou trabalho on-line. Sua crítica pode ser relacionada aos silenciamentos que esses mitos, ideologicamente criados, provocam nas condições de trabalho atuais, uma vez que tentam apagar os rastros de exploração e sofrimentos causados por eles. Para o autor o mundo real é muito diverso do seu desenho ideal e, ao nosso ver, o que normalmente “aparece” no mundo ideal do trabalho on-line silencia as contradições, as disputas de poder, controle e de opressão. Ao apresentar o exemplo da produção do smartphone, o autor diz que o ponto de partida para se chegar a este produto altamente tecnológico são as minas de carvão espalhadas pelo mundo. O primeiro passo para se chegar ao smartphone é a extração de minério, sem a qual ele jamais poderia ser produzido (ANTUNES, 2018), conseqüentemente, as condições subumanas e mutiladoras a que são colocados os trabalhadores mineradores.

As ideias de Antunes (2018) podem nos remeter a outro tipo de morfologia de trabalho contemporâneo que vem ganhando espaço nas agendas de várias instituições/agentes econômicos e/ou sociais: o empreendedorismo.

A partir da visão de Antunes (2018) poderíamos ligar o empreendedorismo a um dos mitos dos quais o autor faz referência. Para ele, a indústria 4.0 - essa mesma que surge com o advento das TIC e da ambiência digital - inaugura nova fase da automação industrial, cuja base é a hegemonia informacional-digital no mundo produtivo. A lógica trazida por Antunes (2018) revela que nesse contexto há um aprofundamento da precarização do mundo do trabalho e a expulsão de força de trabalho em um patamar ainda maior que o atual. Não por acaso o empreendedorismo entra na agenda de vários atores institucionais importantes - Governo, Mídia, Escolas, dentre outros - que tratam de publicizar narrativas que o potencializam como a força produtiva deste século XXI.

Quando entram em cena os enxugamentos, as reestruturações, as “inovações tecnológicas da indústria 4.0”, enfim, as reorganizações comandadas pelos que fazem a “gestão de pessoas” e pelos que formulam as tecnologias do capital, o que temos é mais precarização, mais informalidade, mais subemprego, mais desemprego, mais trabalhadores intermitentes, mais eliminação de postos de trabalho, menos pessoas trabalhando com os direitos preservados. Para tentar “amenizar” esse flagelo, propaga-se em todo canto um novo subterfúgio: o “empreendedorismo”, no qual todas as esperanças são apostadas e cujo desfecho nunca se sabe qual será. (ANTUNES, 2018, p. 38)

Por isso, a perspectiva crítica trazida por Antunes (2018) nos ajuda a entender que o empreendedorismo precisa ser tensionado, sobretudo, no que diz respeito aos quadros discursivos nos quais ele é produzido, disseminado, reproduzido ou criticado. Mesmo porque, segundo Costa, Barros e Carvalho (2011, p.183) “nesse processo discursivo, [...] não são

questionadas as implicações para as relações de trabalho contemporâneas da (re)produção da ideia de empreendedorismo”. Justamente esses questionamentos que são apagados e/ou desconsiderados - muitas vezes estrategicamente e/ou ideologicamente - em meio à teia comunicacional presente nas interações sociais e representacionais, interferem nos quadros de sentido pelos quais as realidades são construídas e percebidas.

As críticas dos autores (ANTUNES, 2018; COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011) nos oferecem um importante alerta sobre como a apropriação e criação de determinadas narrativas a respeito do empreendedorismo são perigosas, pois camuflam, escondem o contexto em que ele está inserido. Nesta perspectiva - e nela não se aplica somente ao conceito de empreendedorismo clássico², mas se estende também à sua incorporação às outras esferas da vida social, pessoal e organizacional (intraempreendedorismo)³ - o fenômeno do empreendedorismo é instrumentalizado para atender a uma lógica do capitalismo.

Não obstante, uma outra perspectiva pode ser atribuída a ele. O empreendedorismo também pode ser visto como uma forma de mobilidade e ascensão econômica e social; uma opção às milhares de pessoas, especialmente aquelas ligadas a grupos minoritários para sair das zonas de exclusão social, política e econômica. Certamente, que nesta perspectiva é necessário que o estudo do fenômeno seja ampliado, contextualizado historicamente para que sejam evidenciadas as contradições que o cercam. Mas, não podemos esquecer-la na medida em que assiste a uma enorme parcela da população, como por exemplo, o empreendedorismo social e o empreendedorismo local.

Para atender o objetivo deste artigo, nos reservamos a reconhecer, por um lado, o empreendedorismo enquanto um fenômeno social que pode apoiar a emancipação de milhares de pessoas a partir da mobilidade e melhoria das condições econômicas e sociais; por outro, ele é estruturado por um discurso cujo teor insiste em valorizar a jornada heróica e individual do empreendedor e, em meio a ela, destaca o empreendedorismo como “[...] um dos únicos atributos responsáveis pela ascensão social e econômica de milhares de pessoas” (PORÉM, 2020, p. 75) reproduzidos em várias instâncias e instituições sociais. Neste aspecto, em particular, nos interessa refletir sobre a forma como ele é pautado pelas Instituições de Ensino Superior (IES).

² “O termo ‘empreendedor’ – do francês entrepreneur – significa aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo” (CHIAVENATO, 2012, p. 3). Este conceito está muito atrelado à prática de abrir uma empresa, um empreendimento. Ser dono do próprio negócio.

³ Esta ideia foi proposta por André Gorz (2005, p. 25) “[...] tudo se torna mercadoria, a venda do si se estende a todos os aspectos da vida; tudo é medido em dinheiro. A lógica do capital, da vida tomada capital, submete todas as atividades e espaços nos quais a produção de si era originalmente considerada como gasto gratuito de energia, sem outra finalidade senão a de levar as capacidades humanas ao seu mais alto grau de desenvolvimento.”

Segundo Marival Coan (2011, p. 29) há um forte movimento a partir da primeira década do século XXI que estimula a inserção desta temática na educação formal, especialmente, na educação profissional, “[...] como atitude a ser formada nos alunos para enfrentarem os desafios atuais, principalmente, no que diz respeito ao trabalho e empregabilidade”.

Entendemos que as IES representam um importante agente que produz discursos potentes que influenciam na construção de realidades de milhares de pessoas - sejam elas os estudantes, professores, funcionários e a própria sociedade.

2.2. Empreendedorismo jovem universitário: educação empreendedora na graduação em Comunicação Social

Para Jorge Luis Nicolas Audy (2016), os jovens universitários são potenciais empreendedores, isso porque integram o ambiente da universidade, que, por sua vez, está repleto de capital intelectual e, portanto, é um ambiente propício à inovação. Assim, chegaríamos à importância do aproveitamento deste espaço no que diz respeito à Educação Empreendedora, ainda porque, segundo o mesmo autor, o contexto contemporâneo demanda novas estruturas, bem como novas competências deste futuro profissional, e assim se faz necessário o desenvolvimento destes aspectos, intrinsecamente atrelados à inovação, criatividade e ao empreendedorismo (AUDY, 2016).

Maristela Colombo (2012, p. 28) complementa que “vivemos a era das transformações, da desconstrução de valores consolidados, da transformação da cultura e do fracasso de certas ideologias clássicas da sociedade, a era em que certezas supostamente inabaláveis estão sendo derrubadas”. Vivenciamos portanto um contexto de constantes mudanças no mercado de trabalho, com novas exigências profissionais e modelos de negócios inovadores, somados à precarização do trabalho e altas taxas de desemprego.

Sobre isso, Maria Eugênia Porém (2020, p. 91) afirma que:

desenvolver a cultura empreendedora nos jovens universitários não significa prepará-los exclusivamente para a carreira empreendedora, mas sobretudo, prepará-los para um mundo de possibilidades e oportunidades que acontecem em meio aos dilemas que as sociedades contemporâneas vivem. Dilemas que afetam a vida das pessoas e do planeta.

Entretanto, da mesma forma que o conceito de empreendedorismo deve ser tensionado, o empreendedorismo jovem tem de passar pelo mesmo processo. Isso porque a tendência discursiva que relaciona o empreendedorismo a um “ato heróico” perpassa este

outro conceito da mesma maneira, tendo portanto a necessidade de problematização, “na medida em que requer cuidado ao relacioná-lo às soluções óbvias para a crise econômica e o desemprego, por exemplo” (PORÉM, 2020, p. 81).

De acordo com Marival Coan (2012) o ensino acerca do empreendedorismo, o qual no presente trabalho nos referimos como Educação Empreendedora, ganhou notoriedade nos anos de 1990 como uma alternativa à precarização do mercado de trabalho e ao crescimento das taxas de desemprego especialmente entre o público jovem. Para o autor a pedagogia empreendedora está atrelada a criação de um novo tipo de trabalhador, alinhado de acordo com as expectativas e demandas do capital:

A formação de jovens e trabalhadores empreendedores é uma proposta organicamente articulada ao projeto histórico do capital. Argumenta-se que essa orientação, que promete realizar o sonho do sucesso pessoal e profissional, opera no sentido de naturalizar a condição de protagonista do jovem, único responsável por sua sobrevivência e pelo desenvolvimento econômico da coletividade a que pertence, revelando ser este um discurso pragmático e ideológico que reforça o individualismo característico da racionalidade neoliberal, [...] (COAN, 2012, p. 10).

Creditamos também às IES a responsabilidade de formação crítica destes jovens a respeito da temática do empreendedorismo. Não negamos os benefícios deste e, em especial, do empreendedorismo jovem, mas evidenciamos a necessidade de abordá-lo de forma a problematizar discursos ímpares e ilusórios, haja vista a criticidade que deve ser inerente à formação de ensino superior. De forma complementar, segundo Porém (2020), a construção de uma verdadeira cultura empreendedora entre jovens universitários, preocupada com o futuro, deve, primeiro de tudo, se assegurar acerca do desenvolvimento destes jovens como agentes transformadores e participantes da sociedade.

Esta cultura empreendedora, de acordo com um estudo realizado pela Endeavor Brasil em parceria com o SEBRAE (2016) deve ser fomentada através da Educação Empreendedora na formação de ensino superior. De acordo com esta pesquisa, a exploração da temática nas IES brasileiras permanece distante da realidade, não envolve-se com o mercado de trabalho ou com a comunidade, e evidencia aspectos contraditórios entre o conteúdo oferecido pelas instituições e as necessidades apontadas pelos estudantes (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

Ainda segundo o mesmo estudo, a Educação Empreendedora pode ser dividida em três categorias: pesquisa, eventos e programas extracurriculares. Iniciativas como essas, associadas ao ensino acerca do empreendedorismo, são responsáveis por aproximar os jovens universitários da prática de suas futuras profissões, desenvolvem competências e habilidades

como inovação, criatividade, criação e motivação, além de trabalhar a interdisciplinaridade no contato de diferentes cursos superiores (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016).

Assim como evidenciado no tópico anterior do presente artigo, vivenciamos um contexto de intensas mudanças, especialmente no mercado de trabalho, com a ascensão de novos modelos de negócio, formas de trabalho e competências exigidas. E, o mercado da Comunicação talvez seja um dos setores produtivos mais desafiados a inovar. Isso porque a convergência midiática, aliada a novos hábitos de consumo, à cultura digital e às modificações no mercado simbólico vem impactando as relações entre empresas e consumidores, abrindo espaço para o surgimento de modelos de negócio de base tecnológica que propõem diferentes abordagens para os formatos de mídia – seja Rádio, Tv, Impresso, Cinema, Mídia exterior, entre outros, e também para as ações de Comunicação Corporativa, Audiovisual e de Entretenimento.

Um estudo prospectivo feito em Portugal pelos autores Gustavo Cardoso (et al., 2015) buscou identificar as principais tendências no que diz respeito aos modelos de negócios em comunicação social do ano de 2015 até o ano de 2020. Dentre as principais oportunidades identificadas estão: o consumo contínuo de tecnologia, as múltiplas plataformas e formatos digitais, a forte influência dos Legacy Media (mídia tradicional, tais como: televisão, rádio, mídia impressa, cinema, entre outros) na vida midiática dos cidadãos; e a atuação complementar das novas tecnologias, como por exemplo a presença da televisão também no meio digital e os jornais em formato físico e digital.

Frente a este cenário, reforçado pelo o que os autores chamam de Oceano Digital (ambiente digital), que estaria se desenvolvendo e se estabelecendo nos cinco anos que compreendem o estudo, as empresas devem atentar-se a alguns fenômenos, como as transformações no setor da comunicação social, à erosão de recursos disponíveis e à alteração de produtos tecnológicos, de consumo e socioambientais. Tais prospecções prometem transformar a forma com que nos comunicamos e atuamos no mercado de trabalho (CARDOSO et al., 2015).

Podemos concluir, portanto, que a contemporaneidade está inserida em uma ambiência tecnológica e digital. Os aspectos que envolvem este contexto apresentam novos desafios às organizações e às pessoas que pretendem inserir-se no mercado de trabalho. Desta forma, ambos necessitam se adaptar na medida em que as mudanças avançam e conforme as necessidades e demandas da Era Digital aparecem.

Portanto, a compreensão acerca de como a Educação Empreendedora está sendo trabalhada nos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP e de que forma esta educação

prepara os jovens universitários para encarar o contexto digital atual, através do desenvolvimento de competências voltadas à apropriação de uma carreira com mais autonomia, capacidade crítica, inovação e engajamento social e econômico apresentam-se como as principais motivações deste artigo.

3. Metodologia

A pesquisa se caracteriza como conceitual e aplicada, de caráter exploratório e descritivo quanto aos seus objetivos, e qualitativa quanto à abordagem do problema levantado.

Ela focalizou a construção de uma fundamentação conceitual que precedeu e subsidiou a pesquisa aplicada. A fundamentação foi realizada por meio de consultas a fontes bibliográficas, tais como, livros, revistas, sites especializados, dentre outras fontes impressas, digitais e audiovisuais e se utilizou dos preceitos ligados ao contexto e ambiência digital contemporâneo, empreendedorismo, educação empreendedora, modelos de negócios em Comunicação Social, formação universitária e sua inserção no mercado de trabalho.

Na pesquisa aplicada foram utilizados dois tipos de coleta de dados que foram executadas em duas fases. Na primeira fase, o questionário⁴ aplicado junto a estudantes universitários e na segunda fase, a entrevista semiestruturada⁵ aplicada junto aos coordenadores dos cursos Comunicação Social Social⁶ (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Radialismo ou Audiovisual e Relações Públicas), de Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas, localizadas na cidade de Bauru/SP.

O questionário foi aplicado na primeira fase da pesquisa, entre os dias 26 de maio de 2020 a 01 de agosto de 2020. Foi precedido por um pré-teste aplicado a 7 estudantes universitários e depois de feitas as correções, adequações e alterações indicadas, passou-se a aplicação para o restante da amostra.

A amostra para aplicação do questionário foi composta por estudantes dos cursos Comunicação Social de 4 IES da cidade de Bauru/SP que possuem um ou mais cursos de Comunicação Social em sua cartela de cursos – ao total foram 8 cursos pesquisados. Já a entrevista foi realizada com os/as coordenadores de curso dessas mesmas IES. A seguir

⁴ O formulário e seus resultados podem ser consultados acessando o endereço:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zSLQ8PnwOTK1Xrn2cXe0VXJqMJgMLwXv?usp=sharing>

⁵ O roteiro pode ser consultado acessando o endereço:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zSLQ8PnwOTK1Xrn2cXe0VXJqMJgMLwXv?usp=sharing>

⁶ A amostra, em relação aos estudantes e coordenadores de curso, foi obtida por meio da listagem de IES que possuem os cursos de Comunicação Social, junto ao Ministério da Educação (MEC).

apresenta-se o quadro 1 com o descritivo destes dados que serão utilizados, inclusive, para situar os resultados e discussões decorrentes desta pesquisa.

Quadro 1: Composição da amostra da pesquisa aplicada - IES e coordenadores⁷

IES	Tipo	Coordenador(a)	Curso de Comunicação Social	Qtde aproximada de estudantes
IES A	Pública	Rosana	Relações Públicas	208
IES A	Pública	Ana	Jornalismo	410
IES A	Pública	Laura	Rádio, Televisão e Internet	150
IES B	Privada	Vagner	Publicidade e Propaganda	120
IES B	Privada	Ligia	Jornalismo	81
IES C	Privada	Maria	Publicidade e Propaganda	120
IES D	Privada	Anita	Publicidade e Propaganda	180
			Produção Audiovisual	200
Resumo da amostra		4 IES, sendo 1 pública e 3 privadas; 7 coordenadores e 8 cursos. Total aproximado de estudantes 1469		

Fonte: elaborado pela autora

O questionário, por conta da pandemia de Covid-19, foi encaminhado através de Formulários do Google. O envio foi realizado através de e-mails institucionais das IES aos coordenadores de curso que repassaram aos estudantes dos cursos pesquisados. As perguntas do questionário foram elaboradas por itens organizadores, quais sejam: a) Perfil pessoal dos respondentes: neste item procuramos aferir as características demográficas dos participantes da pesquisa (Idade, Gênero, Estado Civil e Situação em relação ao mercado de trabalho); b) Perfil acadêmico da(o) respondente: aqui buscamos identificar as informações destes respondentes no que diz respeito à IES que frequentam, o curso, ano de ingresso no ensino superior e se já tinham tido contato com a temática “Empreendedorismo” através de uma ou mais disciplinas; c) Educação Empreendedora, Mercado de Trabalho e Fatores que visava compreender a opinião destes estudantes com relação à temática “Empreendedorismo”, suas visões no que diz respeito à Educação Empreendedora proposta pela IES que frequentam, se

⁷ Para preservar o anonimato das Instituições de Ensino Superior participantes da pesquisa, estas serão denominadas como “IES A”, “IES B”, “IES C” e “IES D”. O mesmo foi feito com os coordenadores em que definiu-se nomes fictícios para cada um deles.

há intenção de empreender no futuro e quais seriam os fatores impeditivos e mobilizadores do Empreendedorismo Jovem segundo suas opiniões.

A tabulação das respostas do questionário foi realizada através do Microsoft Excel com auxílio do software de análise Atlas TI.

A segunda fase contou com a aplicação de entrevistas semiestruturadas em profundidade com 7 coordenadores conforme quadro 1.

Para realização da entrevista foi previamente elaborado um roteiro de perguntas. As respostas foram gravadas e transcritas, sendo que cada entrevista durou em média 1 hora, totalizando 7 horas e 12 minutos de gravação.

Para análise dos resultados das entrevistas utilizou-se de preceitos do método de Análise de Conteúdo (AC), especialmente porque trata-se de avaliar criticamente as ideias de mensagem e a comunicação resultantes das entrevistas. Para tanto, seguiu-se as orientações sobre as etapas desta metodologia propostas por Bardin (1988) de acordo com Fonseca Júnior (2006), quais sejam:

- Organização e análise: esta etapa iniciou-se na elaboração do roteiro de entrevista, pois ele foi subsidiado pela pesquisa bibliográfica que havia sido realizada anteriormente a ele;
- Codificação: por meio do uso de auxílio do software Atlas TI procedeu-se com a transcrição e codificação das entrevistas;
- Categorização: decidiu-se em usar as indicadas previamente no roteiro de entrevista. Utilizou-se do software Atlas TI para agrupamento das comunicações;
- Inferência: realizada com o apoio da pesquisa bibliográfica;
- Tratamento informático: foi realizada o tratamento quantitativo e qualitativo, por meio do software Atlas TI e de planilhas do Microsoft Excel.

Por fim, procedeu com a elaboração do texto final em que são apresentados os resultados e as discussões.

4. Resultados e Discussões

4.1. Primeira fase: Questionário

A primeira fase da coleta de dados em que o questionário foi aplicado junto à amostra de estudantes dos cursos pesquisados, obteve-se 84 respostas (5,71%) de um total de 1469 estudantes matriculados nos cursos pesquisados. Em relação a esse número de respostas pode-se inferir que a pandemia de Covid-19 vivenciada ao longo de 2020, ano de aplicação desta pesquisa, dificultou a comunicação e mobilização destes estudantes universitários para

participarem como respondentes. Acrescentamos a isto as dificuldades econômicas, psicossociais e de acesso acrescidas ao momento da pandemia, do distanciamento social e do ensino à distância emergencial.

A apresentação dos resultados será feita utilizando-se dos itens organizadores do questionário:

4.1.1. Perfil pessoal dos respondentes:

A seguir, podemos analisar as principais respostas acerca da Idade, Gênero, Estado Civil e Situação em relação ao mercado de trabalho dos respondentes do questionário.

Em relação à idade, 81 dos 84 respondentes possuem entre 18 a 25 anos – o que corresponde a 96,4% do total de estudantes; apenas 1 é menor que 18 anos e 2 têm entre 26 a 30 anos. Em relação ao gênero 67,9% (57 estudantes) são do gênero feminino e 34,5% (27) masculino. E, 83 (98,8%) estudantes são solteiros.

Sobre sua situação no mercado de trabalho no gráfico 1 é possível notar que 29,8% (25) dos estudantes estão realizando algum tipo de estágio enquanto 16,7% (14) tem se dedicado exclusivamente aos estudos. Os cursos de Comunicação estão inseridos em uma dinâmica de mercado aplicada, o que naturalmente pode despertar nos alunos o interesse em buscar no estágio formas de conhecer melhor este ambiente.

Gráfico 1: Situação em relação ao mercado de trabalho



Fonte: elaborado pela autora

As frequências das respostas em relação a cada item é bem diversa. Mas podemos notar que, em sua maioria, os estudantes estão de alguma forma inseridos no mercado de trabalho. Inclusive aqueles que estão desempregados ou nunca trabalharam, que somam juntos 21 respostas (25%), estão procurando por emprego.

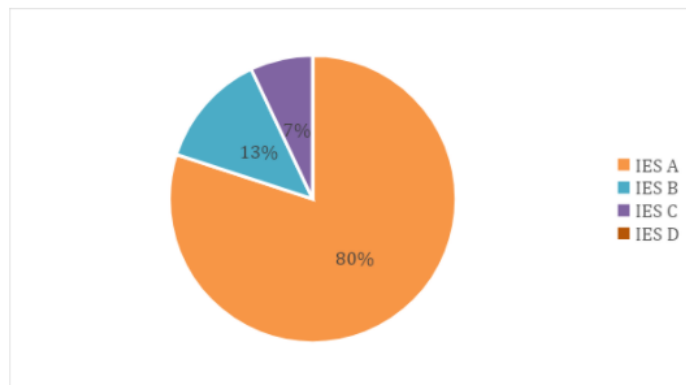
Em relação ao item “Tenho meu próprio negócio” - que normalmente é relacionado ao empreendedorismo – apenas 2 o indicaram. Destes, um deles se identificou como do gênero

masculino, com idade entre 18 e 21 anos, solteiro e estudante de Rádio, TV e Internet na IES A; o outro respondente se identificou como do gênero feminino, com idade entre 22 e 25 anos, solteiro e estudante de Jornalismo na IES B.

4.1.2. Perfil acadêmico dos respondentes:

O perfil acadêmico demonstra pela frequência de respostas que a participação dos estudantes da IES A foi superior às demais, pois dos 84 respondentes 68 (80%) são desta IES, não obstante, vale ressaltar que a IES A detém 52% do total de estudantes de Comunicação Social (CS) de Bauru, ou seja, dos aproximadamente 1469 estudantes dos cursos de CS de Bauru, 768 estão ligados aos 3 cursos da IES A, conforme demonstrado no gráfico 2:

Gráfico 2: Participação dos estudantes na pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

Em relação aos cursos, pode-se notar que há uma frequência maior dos estudantes de Relações Públicas com 41 respostas do total de 84 (48,85), seguido do Jornalismo com 22 respostas (26,2%); Publicidade e Propaganda com 11 respostas (13,1%) e; Rádio, TV e Internet com 10, representando 11,9% das respostas.

Finalmente sobre a temática “Empreendedorismo” em que pretendeu-se saber qual o contato que o estudante teve com ela, o quadro 2 a seguir apresenta a frequência das respostas:

Quadro 2: Respostas sobre a temática “Empreendedorismo”

Itens a serem respondidos	Qtde.	Frequência
Ainda não cursou ou não viu nada sobre o tema	34	40,5%
Já cursou ao menos uma disciplina com esta temática	20	23,8%
Está cursando a(s) disciplina(s) com esta temática no momento	18	21,4%
Já cursou todas as disciplinas com esta temática	5	6%
Não sabe dizer	5	6%
Prefere não dizer	2	2,4%

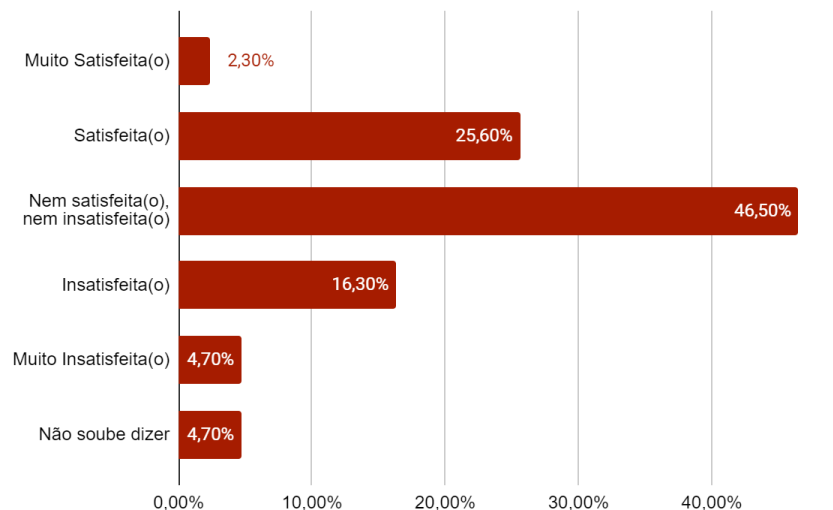
Fonte: elaborado pela autora

Pouco mais da metade dos respondentes (51,1%) já tiveram ao menos um contato inicial com a temática em disciplinas. Assim, podemos compreender que parte considerável dos respondentes possui certa familiaridade com a temática, no tópico a seguir abordaremos a relação destes estudantes com o tema de forma mais aprofundada.

4.1.3. Educação Empreendedora, Mercado de trabalho e Fatores

Dentre os 43 respondentes que já tiveram contato com a temática, pouco mais de 80% dos estudantes consideram a abordagem do tema na grade curricular ao menos Importante (53,5% (23) Importante e 30,2% (13) Muito Importante). Em contrapartida, a satisfação destes com o conteúdo compreendido por essa(s) disciplina(s) é baixo, como podemos observar pelo gráfico 3.

Gráfico 3 - Satisfação com o conteúdo da(s) disciplina(s)



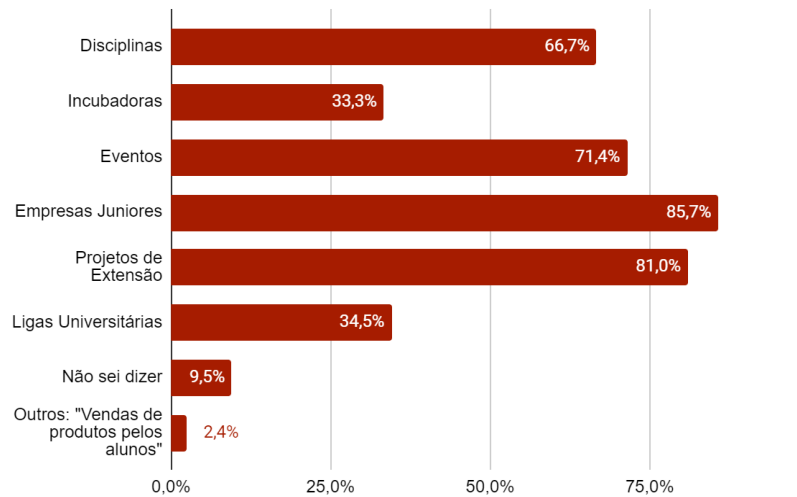
Fonte: elaborado pela autora

Constatamos que as disciplinas que envolvem a temática do Empreendedorismo não são fator de peso no que diz respeito ao incentivo a empreender na visão dos alunos, haja vista que apenas 9,3% (4) destes sentem-se incentivados a empreender, enquanto 48,8% (21) sentem-se incentivados apenas em partes.

Sabemos que a Educação Empreendedora pode ultrapassar o espaço da sala de aula e ser observada em iniciativas extracurriculares. Assim, consideramos importante compreender a representatividade destas iniciativas nas IES analisada e, através do questionário, podemos

aferir que as IES analisadas pela pesquisa possui variedade de iniciativas atreladas ao Empreendedorismo, como expresso pelo gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4 - Iniciativas relacionadas ao Empreendedorismo presentes na IES



Fonte: elaborado pela autora

Os três principais conceitos que estes jovens universitários associam à descrição de “Empreendedorismo” de acordo com o quadro 3 são, do mais para o menos citado: Criação de um novo negócio, produto e/ou serviço, Inovação e Desenvolvimento/Crescimento de um negócio, produto, serviço já existente.

Quadro 3: Concepção sobre Empreendedorismo na visão dos estudantes respondentes

Conceito	Qtd.	Frequência (%)
Criação de um novo negócio, produto e/ou serviço	44	52,38%
Inovação	29	34,52%
Desenvolvimento/Crescimento de um negócio, produto, serviço já existente	20	23,81%
Trabalhar de forma autônoma/Gerir o próprio negócio	18	21,43%
Solucionar um problema comum	14	16,67%
Objetiva o lucro, viabilidade financeira	11	13,10%
Investimento	8	9,52%
Criatividade	7	8,33%
Alternativa à conjuntura econômica atual	5	5,95%
Adaptabilidade	3	3,57%
Transformação	3	3,57%
Risco	2	2,38%
Privilégio	1	1,19%
Renda Extra	1	1,19%
Liderança	1	1,19%
Não soube dizer	3	3,57%

Fonte: elaborado pela autora

Além disso, destacamos uma resposta em particular, coletada de forma espontânea através de uma das perguntas abertas do formulário. Ressaltamos no excerto a seguir um ponderamento crítico realizado por um dos respondentes acerca da concepção do empreendedorismo que, como proposto pelo referencial teórico, opõe-se à uma narrativa pautada na meritocracia e à favor da lógica imposta pelo capital.

[Carla] Quando penso em empreendedorismo, penso em uma construção de ideia plenamente branca e privilegiada. Essa é a percepção que vem em minha mente de primeira. Porém, sempre me forço a pensar que nem todo empreendedor é branco e rico, esses são os que ficam famosos. Mas o empreendedorismo sempre foi realidade pra comunidade de baixa renda, a comunidade preta, já que eles têm que pensar em diversas formas pra conseguir uma "renda extra", vendendo uma marmita, abrindo um brechó, ou realmente abrindo o negócio maior. O empreendedorismo é uma grande forma de alcançar dinheiro, necessária para o Brasil (informação verbal)⁸.

A respondente Carla identificou-se com o gênero feminino, tem entre 18 e 21 anos, é solteira e cursa Relações Públicas na IES A. Entretanto, esta visão crítica não é recorrente nas demais respostas e não pode ser considerada como um exemplo majoritário, mas o contrário.

Mais de 90% dos respondentes concordam, ao menos que parcialmente, que a temática do "Empreendedorismo" é importante para a sua formação acadêmica e carreira profissional. Menos da metade dos respondentes, 47,6% (40), estão ao menos parcialmente satisfeitos com as iniciativas atreladas à temática do Empreendedorismo presentes na sua IES. E, em contrapartida, 76,2% ao menos consideram empreender como uma opção para o futuro.

Sobre do mercado de trabalho, cerca de 55% dos respondentes concordam, ao menos que parcialmente, que o conhecimento e habilidades que estes adquiriram na IES a que pertencem serão suficientes para seu ingresso no mercado de trabalho; cerca de 45% acredita, ao menos que parcialmente, que enfrentará alguma dificuldade em adentrar o mercado de trabalho quando se formar.

Quando questionados acerca dos fatores mobilizadores e impeditivos para o Empreendedorismo Jovem, os respondentes selecionaram os três principais fatores para cada categoria. Os três principais fatores mobilizadores do Empreendedorismo quando se é jovem são: 1) Rede de contatos pessoais e profissionais; 2) Oportunidades a serem exploradas; e 3) Disponibilidade de recursos para aplicar. No aspecto contrário encontramos os três principais fatores impeditivos para o Empreendedorismo quando se é jovem: 1) Insegurança financeira;

⁸ Comentário fornecido pela Carla (nome fictício) (Respondente nº7) através de pergunta aberta no questionário elaborado para a primeira fase da pesquisa aplicada realizada pelo presente estudo.

2) Falta de experiência e conhecimento com empreendedorismo; 3) Despreparo técnico para gestão financeira e de pessoas.

A última pergunta do questionário buscava compreender quais as visões de futuro mais comuns aos estudantes de Comunicação Social da cidade de Bauru/SP após finalizarem suas graduações. Elaboramos o quadro 4 com as respostas mais recorrentes:

Quadro 4: O que os respondentes pretendem fazer ao se formarem

O que você deseja fazer assim que se formar na faculdade?		
Respostas	Qtd.	Frequência (%)
Trabalhar na área de formação	24	28,57%
Efetivação/Conseguir um emprego	23	27,38%
Empreender	15	17,86%
Pós-Graduação	8	9,52%
Intercâmbio/Experiências no exterior	6	7,14%
Independência financeira	3	3,57%
Cursar outra graduação	2	2,38%
Prestar concurso público	1	1,19%
Tirar um tempo para descobrir o que quer fazer	1	1,19%
Não soube responder/Não tem certeza	5	5,95%
Preferiu não responder	11	13,10%

Fonte: elaborado pela autora

Através das respostas e suas respectivas frequências, podemos aferir que 73,8% dos respondentes pretendem adentrar e se desenvolver no mercado de trabalho, inclusive através do Empreendedorismo. Portanto, este dado evidencia a necessidade de um olhar dedicado e cuidadoso no que diz respeito à formação prática destes alunos, bem como a preparação destes para adentrarem o mercado de trabalho da área.

4.2. Segunda fase: entrevista com coordenadores de curso

4.2.1. Visão geral sobre a educação empreendedora nos cursos que coordena

Analisaremos a seguir os principais resultados obtidos através das entrevistas em profundidade aplicadas com os coordenadores dos cursos de CS da cidade de Bauru/SP. Para maior compreensão e contextualização acerca da Educação Empreendedora nos cursos analisados, elaboramos o quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Cursos de Comunicação Social de Bauru/SP e Educação Empreendedora

IES	Dados do Curso	Principais Características da Educação Empreendedora
IES A	<p><i>Curso:</i> Relações Públicas <i>Coordenador(a):</i> Rosana <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos, Empresas Juniores, Projetos de Extensão</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplina específica sobre o tema (implementada com a reformulação da grade curricular do curso em 2015) - Iniciativas específicas de outras disciplinas - Projetos Integrados entre disciplinas envolvendo a temática - Projetos de Extensão e Empresas Juniores trabalhando a temática na prática - Eventos como forma de aproximação do mercado de trabalho com a IES e discentes - Presença da Agência de Inovação da IES - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
IES A	<p><i>Curso:</i> Jornalismo <i>Coordenador(a):</i> Ana <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos, Empresas Juniores, Projetos de Extensão e Ligas Universitárias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas específicas sobre o tema (implementadas com a reformulação da grade curricular do curso em 2020) - Eventos como complementação ao conteúdo das disciplinas, trazendo temas atuais e tendências da área, temas pouco abordados ao longo da graduação - Empresas Juniores trabalhando a temática na prática - Presença da Agência de Inovação da IES - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
IES A	<p><i>Curso:</i> Rádio, Televisão e Internet <i>Coordenador(a):</i> Laura <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos, Empresas Juniores, Projetos de Extensão</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Não há disciplina específica sobre o tema, mas há disciplina que tangencia a temática - Eventos com participação de profissionais do mercado, trazendo temas atuais, em complementação ao conteúdo das disciplinas, falando sobre tendências da área e, inclusive, sobre Empreendedorismo - Empresas Juniores trabalhando a temática na prática - promovem uma premiação sobre produções audiovisuais - Presença da Agência de Inovação da IES - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
IES B	<p><i>Curso:</i> Publicidade e Propaganda <i>Coordenador(a):</i> Wagner <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos, Empresas Juniores e Projetos de Extensão</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplina específica sobre o tema - Iniciativas específicas de outras disciplinas - Projetos Integrados entre disciplinas envolvendo a temática - Projetos de Extensão e Empresas Juniores trabalhando a temática na prática - Eventos sobre a temática do Empreendedorismo realizados anualmente (ex: Hackathon) - Egressos realizando conexão do mercado de trabalho com a IES através de eventos e participações pontuais em disciplinas - Parceria com aceleradoras - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
IES B	<p><i>Curso:</i> Jornalismo <i>Coordenador(a):</i> Ligia <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Incubadoras, Eventos, Empresas Juniores e Projetos de Extensão</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplina específica sobre o tema - Projetos de Extensão trabalhando a temática na prática e colocando o aluno em contato direto com o mercado de trabalho - Eventos sobre a temática do Empreendedorismo - Egressos realizando conexão do mercado de trabalho com a IES através de eventos e participações pontuais em disciplinas - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
IES C	<p><i>Curso:</i> Publicidade e Propaganda <i>Coordenador(a):</i> Maria <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Não há disciplina específica sobre o tema, mas há disciplinas que tangenciam a temática - Eventos que envolvem a temática do Empreendedorismo com outras diferentes temáticas (ex: Feira Cultural) - Interdisciplinaridade no tratamento do tema

IES D	<i>Cursos:</i> Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual <i>Coordenador(a):</i> Anita <i>Iniciativas de Educação Empreendedora:</i> Disciplinas, Eventos e Projetos de Extensão	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas específicas sobre o tema (implementadas com a reformulação da grade curricular do curso em 2020) - Eventos como complementação ao conteúdo das disciplinas com temáticas que realizam intersecções com o tema do Empreendedorismo - Projetos de Extensão e Agência Experimental - Ações pontuais que aproximam a prática à realidade do aluno - Interdisciplinaridade no tratamento do tema
-------	--	---

Fonte: elaborado pela autora

É possível notar que a multiplicidade de iniciativas de Educação Empreendedora observada pelos jovens universitários respondentes do questionário se aproxima das respostas dos coordenadores entrevistados. Além disso, outros dois pontos a serem ressaltados dizem respeito: à interdisciplinaridade na tratativa da temática, haja vista que todos os cursos abordam o Empreendedorismo em ao menos duas iniciativas diferentes; e a preocupação da inclusão de experiências práticas e maior contato com as tendências do mercado de trabalho na vivência estudantil destes jovens universitários, já que podemos observar uma forte presença de Eventos, Projetos de Extensão, Empresas Juniores e Agências Experimentais. Todos os coordenadores apontaram estar satisfeitos com a tratativa da temática no curso que coordenam, em contraposição à opinião exposta pelos estudantes, como pudemos analisar através dos resultados do questionário aplicado.

4.2.2. Impacto da Educação Empreendedora na formação dos estudantes

Dentre os desafios para o desenvolvimento da Educação Empreendedora nos cursos podemos citar a preocupação de acompanhamento das tendências da área, citada pelas coordenadoras Ana e Laura; e o diagnóstico das necessidades e interesses dos alunos com relação à temática, citado pelos coordenadores Rosana e Vagner. Além disso, outros desafios citados também devem ser destacados: sensibilização do corpo docente não envolvido diretamente com a temática do Empreendedorismo; sensibilização de alguns discentes que permanecem resistentes à temática; monitoramento de novas oportunidades de negócio (especialmente no cenário pós-pandemia de covid-19); falta de iniciativa e autoestima por parte do jovem e dificuldade de aliar a conhecimento teórico à prática.

Quanto aos pontos de melhoria da Educação Empreendedora nos cursos em questão um ponto em comum citado por todos os entrevistados foi o de aproximação com a prática da profissão na qual se está formando o estudante e com o próprio mercado de trabalho, seja esta aproximação através de Eventos, Projetos de Extensão, Empresas Juniores ou Agências Experimentais. Além disso, outros pontos também citados dizem respeito à sensibilização da temática junto ao corpo docente, inclusive para que se possa tratar a temática de forma

interdisciplinar, especialmente nos cursos que não possuem uma disciplina específica sobre Empreendedorismo; a atualização constante dos conteúdos propostos e da grade curricular dos cursos; o trabalho integrado com diferentes cursos de graduação na tratativa da temática; e, por fim, um ponto em comum ressaltado pelas coordenadoras Rosana e Laura diz respeito à sensibilização junto aos discentes apresentando outras alternativas empreendedoras, atreladas a uma ação social, como explicitado através do excerto:

[Rosana] Eu vejo um pouco de resistência por parte de alguns estudantes com relação ao tema do empreendedorismo. Não porque não entendam ou que sejam contrários ao empreendedorismo, mas talvez porque não compreenderam a sua dimensão, a sua magnitude. Isso talvez seja um desafio, pensar em ações mais localizadas de maneira trazer mais experiências empreendedoras para perto da realidade desses alunos. Mostrar iniciativas que não são tão usuais, porque muitas vezes eles pensam no empreendedorismo mais voltado para que ele possa criar sua própria empresa ou agência, mas há outras formas também de se fomentar o empreendedorismo. Como por exemplo a possibilidade de se pensar ao empreendedorismo feminino, como trabalhado na INCOP (Incubadora de Cooperativas Populares da IES A - Bauru - projeto de extensão atrelado ao curso de Relações Públicas), ou seja, você trabalhar com o empoderamento de mulheres no formato de cooperativa. Então há outras formas, eu acho que ampliar essa diversidade de opções ajuda a sensibilizar esses alunos mais resistentes e os próprios docentes que não conhecem a temática (informação verbal)⁹.

Dentre as estratégias disponíveis a serem aplicadas à Educação Empreendedora, a estratégia mais citada pelos coordenadores, diz respeito à junção da teoria, desenvolvida em sala de aula com a prática de mercado, seja através de Estágios, Eventos, Projetos de Extensão, Empresas Juniores ou Agências Experimentais. Também destacou-se a importância de uma ou mais disciplinas que abordem o tema, pois dessa forma consegue-se trabalhar a temática de uma forma holística. Assim, podemos compreender a importância do desenvolvimento de um “Ecossistema Empreendedor” e de uma “Cultura Empreendedora”, conceitos defendidos pelos próprios coordenadores entrevistados.

No que diz respeito aos ganhos e benefícios em se trabalhar a Educação Empreendedora para os discentes, foram citados os seguintes: uma formação mais completa, com uma visão mais profunda sobre o mercado de trabalho e um olhar de mais possibilidades de atuação, formando-se um profissional que possui as principais competências exigidas atualmente pelo mercado trabalho, como autonomia, criatividade, adaptabilidade, responsabilidade e iniciativa. Estas competências, inclusive, na visão dos entrevistados,

⁹ Comentário fornecido pela coordenadora Rosana através da entrevista semiestruturada elaborada para a segunda fase da pesquisa aplicada realizada pelo presente estudo

podem ser observadas com mais clareza especialmente nos alunos que participam de atividades práticas atreladas ao Empreendedorismo, tais como Projetos de Extensão, Empresas Juniores e Agências Experimentais.

4.2.3. Relação entre a Educação Empreendedora e o mercado de trabalho em Comunicação Social

A percepção dos coordenadores acerca do mercado de trabalho, de forma geral, aponta que o mercado de Comunicação Social oferece diversas possibilidades de atuação, seja em empresas privadas, públicas, do terceiro setor ou através do empreendedorismo. O trabalho de forma autônoma e a criação de agências e consultorias de comunicação mostrou ser uma forma comum de se empreender na área citada. Além disso, todos os coordenadores ressaltaram o trabalho na ambiência digital também explorada por esta pesquisa, comprovando o rápido crescimento e valorização da Comunicação no contexto digital, especialmente no que tange a produção de conteúdo para mídias sociais.

Mais especificamente sobre o mercado de trabalho de Bauru, as coordenadoras Rosana e Ana enxergam um grande potencial de desenvolvimento das profissões da área na cidade, assim como a criação de novos modelos de negócios e produtos. Em contrapartida, a coordenadora Laura enxerga um mercado em declínio, que fora bom no passado, mas que já não tem a mesma estrutura de antes, concordando com a coordenadora Ligia no que diz respeito à afirmativa de que as melhores oportunidades profissionais e de empreendimento concentram-se nas capitais, especialmente na cidade de São Paulo.

Outro ponto em comum nas respostas de todos os coordenadores diz respeito à importância da prática na vivência destes jovens universitários, que, na maioria das vezes, acontece através de um estágio. A experiência na área em que se está cursando é de grande importância para o estudante, pois permite que este conheça o dia-a-dia da sua futura profissão, expanda o seu conhecimento acerca dos possíveis caminhos que pode trilhar e os principais desafios que irá enfrentar.

4.2.4. Visão sobre Empreendedorismo

Os principais conceitos associados à temática do Empreendedorismo de acordo com os coordenadores são: Autonomia, Iniciativa, Visão de mundo/realidade, Inovação, Possibilidade e Oportunidade, Geração de resultados, Conhecimento e Estudos, e Criação. Realizando um paralelo com as respostas dos estudantes, podemos observar algumas concordâncias de termos, entre eles: Criação, Inovação e Autonomia. Que, como exposto anteriormente, são competências importantes e frequentemente requeridas pelo mercado de trabalho no contexto contemporâneo. Além disso, todos os coordenadores apontaram a importância de se trabalhar

o tema ainda na universidade através da Educação Empreendedora, especialmente tendo em vista o cenário dinâmico que vivenciamos atualmente, em especial, com a pandemia de covid-19.

4.3. Notas reflexivas

Concluimos a etapa de análise elucidando algumas reflexões aferidas através dos resultados das pesquisas dispostas anteriormente.

A primeira delas diz respeito à importância e satisfação com relação à tratativa da temática por parte dos estudantes. Apesar de considerarem a temática do empreendedorismo em disciplinas ao menos importante, os estudantes não estão plenamente satisfeitos com o conteúdo ofertado por estas e também não se sentem plenamente incentivados a empreender após cursá-las. Desta forma, refletimos: de que forma as disciplinas poderiam ser aprimoradas a fim de aumentar a satisfação dos estudantes quanto a elas? Se apenas a disciplina não é o suficiente para incentivar os estudantes ao Empreendedorismo, o que pode ser adicionado à Educação Empreendedora destes jovens universitários para que estes se sintam mais incentivados a empreender?

A quantidade de estudantes ao menos parcialmente satisfeitos com as iniciativas atreladas ao empreendedorismo não chega a 50% do total, cenário controverso se considerarmos que todos os coordenadores de curso entrevistados atestaram estar satisfeitos com a forma que a temática é abordada no curso que coordenam. Encontramos assim um ponto de tensionamento entre a percepção dos estudantes e dos coordenadores, ponto este que requer um aprofundamento maior em outras pesquisas e estudos para ser melhor compreendido.

Há que se destacar quase um expressivo número de estudantes respondentes compreendem e atestam a importância da temática na sua formação acadêmica e carreira profissional. Se também considerarmos a quantidade de 76,2% de estudantes que ao menos consideram empreender no futuro, podemos ao menos indicar que a Educação Empreendedora não pode ser ignorada pelas IES e deve ser pauta importante no momento de construção dos projetos pedagógicos dos cursos.

Em sua maioria, os respondentes apontaram já estarem inseridos de alguma forma no mercado de trabalho e mesmo aqueles que afirmaram estar desempregados, estão à procura de um emprego. Através do questionário podemos observar que boa parte dos respondentes nutrem dúvidas e incertezas acerca do futuro e do mercado de trabalho, especialmente se pensarmos que quase metade dos respondentes esperam enfrentar dificuldades. De acordo

com o que foi apontado na revisão bibliográfica, vivenciamos um contexto permeado por diversas mudanças, as quais influenciam diretamente o mercado de trabalho que, por sua vez, requer cada vez mais novas competências e habilidades, fato que, como atestado pela pesquisa aplicada, já é observado pelos jovens universitários.

Estas competências e habilidades, como autonomia, criatividade, adaptabilidade, responsabilidade e iniciativa, podem ser desenvolvidas através da Educação Empreendedora como observado através das entrevistas com os coordenadores de curso. A tratativa da temática está intimamente relacionada com o contexto contemporâneo, haja vista a preocupação às tendências da área, bem como com o monitoramento de novas oportunidades de negócio. Os coordenadores compreendem, portanto, a constante necessidade de atualização do tema, bem como a de aproximar esses estudantes da realidade do mercado de trabalho e de suas profissões. Desta forma, concluímos que a Educação Empreendedora, na visão destes coordenadores, contribui efetivamente para a formação de um profissional dinâmico e atualizado com as necessidades do mercado de trabalho, tal como proposto pela pesquisa teórica através das visões de Harari (2018) e Lévy (1998).

Ressaltamos que a visão crítica acerca do empreendedorismo não deve ser abandonada, mas não podemos ignorar o fato de que 55,95% dos estudantes pretendem ingressar no mercado de trabalho ao se formarem e outros 17,86% pretendem empreender. Portanto, trata-se de um assunto de interesse comum e que pode beneficiar o futuro destes jovens universitários e, sendo assim, deve ser considerado pelas IES.

Como apresentamos anteriormente, a IES e seus agentes possuem papéis importantes no que diz respeito à formação acadêmica e profissional dos jovens universitários. Assim, se tratando da Educação Empreendedora, estes possuem a responsabilidade de atuar a fim de fortalecer os fatores mobilizadores para o Empreendedorismo Jovem, prestando o apoio informacional a estes estudantes e incentivando-os a empreender. Além disso, também podem atuar a fim de mitigar os fatores impeditivos para o Empreendedorismo Jovem, contribuindo, de forma geral, com o aumento de iniciativas empreendedoras no país. Consideramos que os métodos e práticas adotados para que isso aconteça são um bom objeto de pesquisa para estudos futuros.

Ademais, não podemos deixar de destacar a necessidade de criticidade no ensino da Educação Empreendedora. Como já dito anteriormente, a IES, como formadora de profissionais não apenas qualificados, como também críticos e agentes transformadores da sociedade, deve atuar de forma cautelosa a fim de evitar a reprodução de discursos e narrativas que instrumentalizam o empreendedorismo a partir da lógica capitalista.

Ressaltamos este como um dos pontos de atenção da Educação Empreendedora nos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP, haja vista a escassez de perspectivas críticas sobre o ensino do fenômeno empreendedor constatada através da pesquisa aplicada com os coordenadores.

5. Considerações Finais

O objetivo geral deste trabalho foi compreender como a Educação Empreendedora pode apoiar os jovens universitários dos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP a se prepararem para o contexto digital contemporâneo do mercado da Comunicação, bem como incentivar o Empreendedorismo Jovem.

Para tanto, o percurso que percorremos, a partir da pesquisa bibliográfica, em linhas gerais, demonstrou que a Educação Empreendedora pode ser interpretada como um ensino que reproduz uma narrativa do empreendedorismo instrumentalizado à favor da lógica capitalista, mas que, ao mesmo tempo, também aborda um fenômeno responsável pela emancipação e mobilidade econômica de milhares de pessoas.

Ampliando a pesquisa, nos propusemos a realizar uma pesquisa aplicada, do tipo descritiva e exploratória, com o propósito de investigar com um pouco mais de profundidade a Educação Empreendedora junto aos cursos de Comunicação Social de Bauru/SP. Com esta pesquisa, de forma geral, pudemos observar que a Educação Empreendedora, seja a partir das iniciativas extracurriculares ou através de disciplinas que tangenciam a temática, contribui ativamente com o desenvolvimento de competências e habilidades cada vez mais requeridas no mercado de trabalho, entre elas: Inovação, Criatividade, Adaptabilidade e Autonomia. Além disso, os resultados das pesquisas apontam que as iniciativas associadas às IES, tais como Projetos de Extensão, Empresas Juniores, Estágios Obrigatórios, entre outras, são essenciais na preparação destes jovens universitários para seus futuros profissionais.

Segundo um relatório elaborado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em parceria com a Endeavor, após um investimento em Educação Empreendedora realizado no MIT (Massachusetts Institute of Technology) nos Estados Unidos ao longo dos anos de 2014 e 2015, foi constatado o número de 30.000 empresas ativas fundadas por alunos da instituição que, por sua vez, tinham receitas anuais de de US\$ 1,9 trilhões e empregavam 4,6 milhões de pessoas (SEBRAE; ENDEAVOR, 2016). Este é apenas um exemplo dos resultados que podem ser obtidos através do incentivo ao Empreendedorismo Jovem e investimento em Educação Empreendedora.

Seguindo o exemplo do MIT, podemos concluir que, além dos benefícios formativos, dos avanços tecnológicos e da inovação no ambiente acadêmico advindos do incentivo e

investimento na Educação Empreendedora, ações como essa também podem impactar positivamente a economia de um país. No Brasil também recolhemos bons exemplos do impacto do Empreendedorismo, as scale-ups, empreendimentos de alto impacto, inovadores e escaláveis que crescem 20% ou mais ao ano, apesar de representarem apenas 0,5% das empresas do país, entre os anos de 2014 e 2017 geraram 1,6 milhões de novos empregos, mais da metade dos novos empregos do país (ENDEAVOR).

Entretanto, além da presença de narrativas falaciosas criadas a partir dos interesses do capital, não podemos ignorar os entraves e desafios diariamente enfrentados por empreendedores no país: o escasso acesso a créditos e investimentos, que limitam o Empreendedorismo a uma pequena parcela da população com maior poder aquisitivo e acesso a oportunidades; um sistema tributário de difícil compreensão com altas cargas tributárias; e barreiras regulatórias e burocráticas, haja vista que, segundo o Doing Business 2017, o Brasil é o país onde mais se gasta tempo com obrigações acessórias (ENDEAVOR).

Desta forma, concluímos que a Educação Empreendedora nas IES, além de ter o papel de formadora de uma cultura empreendedora entre os jovens universitários e de permitir e incentivar o desenvolvimento de competências e habilidades essenciais para o mercado de trabalho contemporâneo, também é um dos responsáveis pela formação de profissionais críticos e questionadores que, no futuro, serão capazes de atuar como agentes transformadores. E como podemos constatar ainda há muito o que ser feito pelo incentivo ao Empreendedorismo no Brasil, estando assim à cargo das IES não apenas o papel de uma das protagonistas nestas mudanças e transformações, como também de formadora de profissionais que façam o mesmo.

Referências

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.

AUDY, J. N. Entre a tradição e a renovação: os desafios da universidade empreendedora. In: MOROSINI, M. (org). **A universidade no Brasil: concepções e modelos**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2016. p. 265-274.

CARDOSO, G; et al. **MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL: “TELCOS”, LEGACY MEDIA, NOVOS MEDIA E START-UPS JORNALÍSTICAS EM NAVEGAÇÃO DIGITAL - ESTUDO PROSPECTIVO (2015-2020)**. 1 ed. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 2015.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri: Manole, 2012.

COAN, M. **EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO: IMPLICAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS, POLÍTICAS E PRÁTICAS**. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 540. 2011.

COAN, M. **EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA PARA FORMAR UM TRABALHADOR DE NOVO TIPO**. In: IX ANPEDSUL, 9., 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2012. p. 1-15. Disponível: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2780/214>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

COLOMBO, M. **MODERNIDADE: A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO E A SOCIEDADE DE CONSUMO**. São Paulo: Revista Brasileira de Psicodrama, v. 20, n. 1, p. 25-39, 2012.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. **A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo**. Curitiba: Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, Mar./Abr. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a02.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

ENDEAVOR. **Scale-ups: conheça as empresas que mais crescem no Brasil**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/tudo-sobre-scale-ups-as-empresas-que-mais-gera-m-empregos-no-brasil/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARARI, Y. N. **21 lições para o século 21**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

LÉVY, P. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Tradução por Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 9, p. 37-49, 1998.

PORÉM, M. E. EMPREENDEDORISMO JOVEM UNIVERSITÁRIO: UM FENÔMENO A SER TENSIONADO. In: PORÉM, M. E., et. al (org). **Jovens, Empreendedorismo e Inovação**: reflexões, desafios e possibilidades. Sarapuí: OJM Casa Editorial, 2020. p. 74-96.

SEBRAE; ENDEAVOR BRASIL. **EMPREENDEDORISMO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS: 2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Endeavor%20impressao.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

ZIGLIO, L.; COMEGNA, M. A. **A CULTURA E O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO**. Rio Claro: Estudos Geográficos, 3(2), p. 91-102, 2005.