



Comunicação e Consumo do Empreendedorismo Universitário: uma análise discursiva do relatório da Endeavor¹

Walfredo Ribeiro de Campos Junior²
ESPM

Resumo

Em 2014, a Endeavor conjuntamente com o Sebrae realizou uma pesquisa em cinco regiões do Brasil, buscando conhecer as diversas visões de empreendedorismo no meio universitário. O estudo resultou no relatório “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras”. O presente trabalho tem como objetivo investigar, no referido relatório, os sentidos que foram produzidos em torno do empreendedor universitário. Para tanto, realizou-se uma análise discursiva, seguindo os parâmetros da análise do discurso de linha francesa.

Palavras-chave: Empreendedorismo Universitário; Comunicação; Consumo.

Introdução

Em 2014 a Endeavor – instituição de escala mundial que divulga e apoia o empreendedorismo – divulgou na internet, em quatro arquivos diferentes, o relatório “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras”, pesquisa quantitativa e qualitativa que investigou a opinião de alunos e professores sobre o empreendedorismo e a maneira como tal prática fora abordada pelas universidades. A pesquisa realizada pela Endeavor traz, conforme a própria instituição, um conhecimento que pode servir de guia para que as universidades apurem o seu próprio desempenho empreendedor e a dos seus alunos em relação a um cenário nacional. Essa apuração, nas palavras da própria Endeavor, tornaria as universidades capazes de priorizar estrategicamente as “ações de fortalecimento do ambiente empreendedor” que é entregue aos alunos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Professor do Curso de Propaganda e Publicidade da ESPM, Mestre em Comunicação e Práticas do consumo pela mesma instituição, e-mail: wr campos@gmail.com



Assumindo-se como especialista no assunto pesquisado – fato que é legitimado pelo rigor metodológico da pesquisa –, a Endeavor, ao divulgar o seu relatório, organiza o seu discurso de forma intencional, visando uma persuasão. Ao comunicar ela assume um lugar de fala – a de uma organização sem fins lucrativos que age em incentivo a prática empreendedora –, e projeta um “leitor modelo” (ECO, 1988) – no caso as instituições de ensino superior –, para quem o discurso é estrategicamente construído visando a decodificação e a persuasão. Além disso, o discurso da Endeavor dialoga com o contexto sociohistórico no qual foi produzido, refletindo e refratando uma determinada posição ideológica (BAKHTIN, 2009).

Esse artigo tem como intuito investigar, no relatório da Endeavor, os sentidos que foram produzidos em torno do empreendedor universitário. Para tanto, atentou-se apenas ao item “Principais Pontos” que se faz presente em cada um dos quatro arquivos do relatório “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras”, visto que esse item busca sintetizar os resultados obtidos e apresentá-los de forma organizada e direta ao seu leitor. Como metodologia realizou-se uma análise discursiva, seguindo os parâmetros da análise de discurso de linha francesa.

Mérito, Risco e Consumo

Conforme Sennett (2006), no início da era industrial, eram poucos os trabalhadores que tinham acesso à educação superior; fato que contribuía para que uma mudança significativa na condição social de existência do trabalhador fosse rara. Nessa mesma época, conforme as cidades iam se formando e um grande número de pessoas passava a fazer parte daquele ambiente urbano, notava-se a inutilidade de alguns cidadãos como sendo uma consequência necessária, ainda que trágica, do crescimento.

Na contemporaneidade, no entanto, as instituições educacionais melhoraram os padrões de alfabetização. Aumentou-se o número de escolas e faculdades, fato que contribuiu para que crescesse o número de pessoas capacitadas na sociedade. A melhora na capacitação permitiu que uma parcela da população melhorasse sua condição social de existência. Além disso, tornou-se mais fácil para as pessoas



escolherem que profissões seguir, a partir das capacitações que decidissem consumir. No entanto, essa mesma economia da capacitação, conforme Sennett (2006), fez com que um grande número de pessoas torna-se desempregadas, vivendo o fantasma da inutilidade.

Para o desenvolvimento do nosso raciocínio, elegemos duas forças principais que, conforme Sennett (2006), contribuíram para a configuração da moderna ameaça do fantasma da inutilidade. A primeira é a oferta global de mão-de-obra, na qual observa-se que os empregos abandonam países de salários altos para migrarem para economias que aceitam salários baixos e que possuem trabalhadores capacitados. A segunda força é a automação que, além de “fazer coisas de valor econômico que os seres humanos não são capazes” (SENNETT, 2006, p. 90) permite aos fabricantes reagirem com rapidez às mudanças do mercado, visto que as máquinas podem ser reconfiguradas com rápida velocidade, em comparação aos humanos que precisam de um tempo de aprendizado para adquirirem novas capacidades.

Essas duas forças afetam o mercado de trabalho dos jovens, fazendo com que muitos jovens capacitados não consigam adentrar no mercado de trabalho: “o sistema educacional gera grande quantidade de jovens formados mas impossíveis de empregar, pelo menos nos terrenos para os quais foram treinados” (SENNETT, 2006, p.83). Canclini (2013, p.5) contribui para esse pensamento quando afirma, a partir das palavras de Hopenhayn, que

[...] la juventud goza de más educación y menos acceso a empleo que la población adulta. Ostenta más años de escolaridad formal que las generaciones precedentes, pero al mismo tiempo duplica o triplica el índice de desempleo respecto de aquellos. En otras palabras, están más incorporados a procesos consagrados de adquisición de conocimientos y formación de capital humano, pero más excluidos de los espacios en que dicho capital humano se ejerce, a saber, el mundo laboral y la fuente de ingresos para el bienestar propio

Em paralelo a esse fantasma da inutilidade que aparece na nossa sociedade e que afeta a empregabilidade dos jovens, Sennett (2006) descreve também uma mudança nos sentidos do que seria a perícia. Se antes ela significava “fazer algo bem-feito simplesmente por fazer” (p.100), hoje ela serve para medir um novo tipo de desigualdade social: o sujeito que possuir a melhor perícia e ser capaz de construir



algo superior, é aquele que possuirá o maior valor social. É essa mudança da perícia para a meritocracia que marca muitas das relações estabelecidas na contemporaneidade. Para Sennett (2006, p.104):

A maioria dos argumentos em matéria de tratamento preferencial para determinadas categorias de pessoas na educação e no emprego, com base em critérios de raça ou classe, gira em torno do fato de a meritocracia ter tomado forma como uma avaliação impessoal dos indivíduos.

A meritocracia torna-se instrumento para que organizações flexíveis não só promovam, mas também eliminem seus indivíduos. Compara-se as pessoas por meio do seu desempenho e pelos seus talentos. Esse cenário meritocrático manifesta-se nos dias de hoje na forma de um culto a performance (EHRENBERG, 2010, p.17), que se caracteriza como “um *sistema de condutas de si* que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade” (idem, p.17). É nesse cenário que o trabalho passa a ser “encarado como uma possibilidade de autorrealização, em vez de uma atividade calcada principalmente em estímulos pecuniários e competição acerba” (FREIRE FILHO, 2010, p.20). O sujeito passa a administrar-se como uma empresa, e busca cada vez mais capacitar-se para obter um bom desempenho nas atividades que realiza.

Complementando a discussão em torno da meritocracia, faz-se necessário pensar como os sistemas de confiança e de risco se configuram na atualidade. Antes do iluminismo e do antropocentrismo, o humano mantinha as crenças de que os deuses agiam diretamente sobre o mundo, e que o mesmo, passivo, não acreditava ter controle sobre o seu futuro e sobre a natureza (BERNSTEIN, 1997). Tal crença se modificou com o tempo, tendo como marco o surgimento do sistema de numeração indoarábico, que permitiu o desenvolvimento da matemática atual. Desde então, o ser humano começou a calcular os fenômenos do mundo, de modo que os eventos do cotidiano passaram a ser entendidos como parte de um padrão que poderia ser quantificado por números. Tal acontecimento modificou a maneira dos sujeitos perceberem o seu dia a dia, de modo que, na atualidade, o futuro passou a ser calculado em termos de risco, e os sujeitos passaram a administrar estrategicamente todas as esferas de suas vidas, prevenindo danos e buscando ganhos.



Os sujeitos contemporâneos, conforme Giddens (2002), procuram colonizar o futuro para si mesmos quando planejam sua vida. Dessa forma, ao se buscar por um determinado estilo de vida, um conjunto de riscos é aceito como estando dentro dos “limites toleráveis”, construindo uma rotina. Por outro lado, riscos considerados distantes ou improváveis são deixados de lado pelo sujeito, que evita pensar sobre eles no decorrer do seu dia a dia. A capacitação, por um lado, busca conceder certa segurança ao sujeito para que ele consiga enfrentar as angustias de uma atividade nova, porém, o ritmo de mudanças e transformações que vivemos contemporaneamente faz com que o sujeito tenha que permanecer nesse constante movimento de capacitação, para que sinta-se, ao menos momentaneamente, confortável com sua rotina.

Uma das formas que o sujeito tenta lidar com o risco é o consumo. Buscando capacitar-se para manter-se atual dentro de um sistema meritocrático, o sujeito investe no seu próprio “valor de mercado” por meio de práticas de consumo como, por exemplo, o consumo dos sistemas de educação. A atualização constante torna-se necessária nessa sociedade, visando evitar a própria obsolescência do seu valor para o outro. A constante mudança no sistema de bens, acarretada pela dinâmica capitalista da inovação, impele o sujeito à busca por se manter atualizado em relação às práticas de consumo que caracterizam o estilo do seu grupo de pertencimento, ato que indica “uma chance de segurança, certeza e de certeza de segurança – exatamente os tipos de experiência de que a vida de consumo sente falta, de modo conspícuo e doloroso, embora seja guiada pelos desejos de adquiri-la” (BAUMAN, 2007, p.108). Manter-se estagnado é correr o risco de ser excluído, e estar à frente, “promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão)” (idem).

A comunicação do trabalho e do empreendedorismo nas universidades

Diversos autores reconhecem que a atividade de trabalho se faz presente no dia a dia do ser humano desde o início da sua vida em sociedade (MARX, 1974; SCHWARTZ,



2011). Conforme tais autores, por meio da prática laboral o homem transforma a natureza, desenvolve-se como um ser social e produz cultura. Para Clot (2007, p.90) o trabalho é um local que é “habitado” pelo trabalhador e que é delineado por representações sociais construídas coletivamente pela sociedade. Qualquer atividade laboral apenas torna-se compreensível para o sujeito por meio de representações sociais que são apreendidas na vida cotidiana do mesmo e que dão forma a expectativas diversas, tais como: a maneira como a atividade de trabalho deve ser executada (idem); os comportamentos éticos e morais que o sujeito deve adotar na execução da mesma (WEBER, 1994; BOLTANSKY, CHIAPELLO, 2009); a dignidade, o status e o retorno financeiro que se espera obter na realização de tal atividade (MARCIEL, 2006); entre outros.

As representações sociais das práticas laborais circulam no cotidiano dos sujeitos trazendo consigo aspectos do espírito do seu tempo (MOSCOVISCI, 2003). São representações formuladas a partir da interação social de sujeitos que, habitando um determinado ambiente sociohistórico, estabelecem relações de cooperação, negociação e conflito uns com os outros. As representações sociais do trabalho refletem e refratam os sentidos que são compartilhados no social, trazendo consigo a carga valorativa de um determinado ponto de vista ideológico (BAKHTIN, 2009). Quando se observa os diversos agentes comunicacionais que, da sua maneira e com seus interesses, produzem representações em torno das atividades laborais, temos como um objeto de estudo privilegiado o campo acadêmico, em específico o ambiente universitário, visto que o mesmo assume, na vida contemporânea, o papel de capacitar os sujeitos ao exercício de uma atividade laboral.

A universidade organiza-se em torno de cursos diversos, cada um almejando o preparo do estudante para a atuação em um determinado campo profissional. Os cursos são compostos por disciplinas variadas que apresentam para os sujeitos uma parcela do conhecimento considerado pela universidade como sendo necessário ao exercício da futura atividade laboral. A obtenção de um diploma universitário é condição para o exercício de diversas profissões – como, por exemplo, a de médico e



a de advogado. Cada faculdade possui seu próprio ponto de vista ideológico e apresenta para o seu estudante sua perspectiva em torno daquela profissão. Por buscarem um relacionamento com o mercado de trabalho, as faculdades atualizam-se e adaptam-se – cada uma à sua velocidade – as exigências do mesmo, produzindo nesse processo representações.

Em diversos campos de atuação profissional, observa-se contemporaneamente modificações semelhantes em torno de suas dinâmicas e dos seus discursos, fato que influencia o modo como as universidades organizam o seu ensino. Dubar (2009) e Sennett (1999), por exemplo, relatam uma mudança cultural na esfera do trabalho na qual naturaliza-se como sendo algo esperado: a exigência de autonomia do trabalhador, maior capacidade de comunicação, polivalência e responsabilidade. De forma complementar, Ehrenberg (2010) descreve o mundo do trabalho contemporâneo como cultuando a meritocracia e a alta performance, bem como incentivando o trabalhador a responsabilizar-se pelo seu próprio desempenho. Tais modificações impactam o ensino de diversas universidades. No curso de jornalismo, por exemplo, é comum observar discursos que preparam os alunos a futuramente aceitarem a condição de trabalhadores autônomos quando adentrarem no mercado de trabalho. Outro exemplo é a crescente adoção de “metodologias ativas de ensino” em cursos diversos, prática pedagógica que prioriza a autonomia do estudante no seu processo de aprendizado, incentivando a proatividade e a autogestão.

A relação mundo do trabalho e universidade é bastante estreita e, como já apontamos, os diversos discursos que circulam no cotidiano do sujeito contribuem para a formação das representações sociais que se fazem ali presentes. Na atualidade, é possível observar a figura do empreendedor como uma representação de destaque no imaginário social. De um lado, midiaticamente, o empreendedor é apresentado como sendo uma figura heroica (EHRENBERG, 2010), um modelo de vida a ser seguido e copiado. De outro ele é colocado como solução tanto dos problemas sociais quanto econômicos de uma sociedade (CASAQUI, 2014). O empreendedorismo não é percebido apenas como uma atividade laboral possível de ser exercida por todo e



qualquer profissional que deseja ser dono do seu próprio negócio, mas também mobiliza diversos outros sentidos dentro da cultura, sentidos que são resgatados, por exemplo, quando busca-se adaptar a prática empreendedora para o ambiente corporativo, descrevendo como “intraempreendedor” o funcionário que proativamente inova dentro da empresa.

O fenômeno do empreendedorismo impacta não somente o ambiente de trabalho, mas também o ensino universitário de uma profissão. Não existe no Brasil um curso universitário dedicado somente ao empreendedorismo, porém, é possível observar cursos diversos de administração que oferecem especializações nesse tema. Em termos de disciplinas, o próprio relatório “Empreendedorismo nas universidades brasileiras” que é estudado com profundidade no final desse artigo, traz informações empíricas interessantes. Conforme o relatório “de todos os universitários questionados, 48,7% afirmam que já fizeram ao menos uma disciplina de empreendedorismo”. No entanto as disciplinas não eram bem distribuídas entre os cursos, sendo que o curso de administração, por exemplo, possui 65% dos alunos afirmando que já fizeram uma disciplina sobre empreendedorismo e 23% indicando que ainda farão. O relatório da Endeavor montou uma tabela com o “interesse e participação em disciplinas de ensino de empreendedorismo (EE), por curso (%)”:

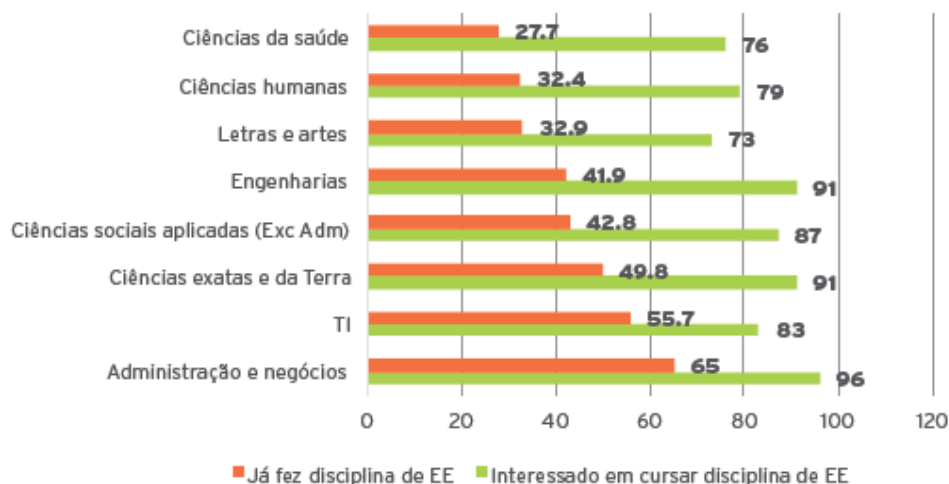


Tabela 1: Interesse e participação em disciplinas de ensino de empreendedorismo, por curso (%)



Tal relatório evidencia, portanto, que até mesmo cursos como ciência da saúde, ciências humanas, letras e artes apresentam disciplinas dedicadas ao empreendedorismo. Além disso, mesmo nesses cursos, quando não há a existência dessa oferta, existe uma demanda latente do próprio aluno que quer aprender sobre empreendedorismo durante sua formação. Essa demanda deixa implícito a existência de representações sociais que guiam o imaginário desses estudantes, representações que não necessariamente foram influenciadas pela universidade, e que muitas vezes não foram impactadas pela experiência prática. Além das disciplinas, centros universitários também oferecem diversas outras atividades e espaços voltados a divulgação e ensino do empreendedorismo, como, por exemplo palestras, concursos e incubadoras de negócios. Tais atividades e espaços costumam não estar vinculados a um curso específico, permitindo que os membros de outros cursos da faculdade participem.

A análise

O relatório da Endeavor chamado “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras” é dividido em quatro arquivos, cada um trazendo um aspecto da pesquisa que foi realizada. No entanto, todos os relatórios trazem, no seu início, um resumo dos “Principais Pontos” que se fazem ali presentes, que sintetizam os mais relevantes resultados obtidos no relatório. A análise de discurso aqui realizada focou apenas no item “Principais Pontos” dos quatro arquivos do relatório, visto que os mesmos foram eleitos pela Endeavor como merecendo destaque. Na capa de cada arquivo do relatório (Figura 1), é possível observar a mesma imagem de um corpo jovem, masculino, usando calça jeans, camisa, mochila e tênis vermelho; vestimentas que remetem a imagem de universitários ao mesmo tempo que associa-se ao imaginário de juventude. Esse corpo não possui cabeça, permitindo que o leitor projete nele a imagem de qualquer jovem, o que confere impessoalidade a imagem. Esse jovem escorrega o corrimão de uma escada com braços abertos, passando tanto a ideia de liberdade, como de ousadia para lidar com situações de risco.



Figura 1: Capa do relatório “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014”

O perfil inicial que o relatório desenha sobre o empreendedor universitário é que este é mais independente dos pais – “23% dos novos empreendedores têm os pais como sócios. Em 2012, os pais estavam presentes em mais da metade das sociedades [dos novos empreendimentos]” – e que a opinião dos mesmos melhorou com o tempo – “Mais de 50% dos empreendedores que já tinham negócios em 2012 declararam que a opinião dos pais sobre eles empreenderem melhorou com o tempo”. Dar destaque aos pais no relatório é algo que, ao mesmo tempo, reforça uma ideia de juventude em torno do empreendedor universitário, inserindo-o em uma estrutura familiar, bem como dialoga com o público para quem é de fato voltado o relatório, no caso as universidades, visto que os pais são agentes que, em muitos casos, contribuem para que a trajetória universitária dos alunos se concretize – pagando as mensalidades ou influenciando na matrícula, por exemplo.

Por outro lado, o relatório desenha o perfil inicial dos potenciais empreendedores como sendo sonhadores. Ao mesmo tempo em que expressa, por exemplo, que esses potenciais empreendedores estão mais dedicados – “39,7% deles pesquisam oportunidades de negócio (2012: 24,4%)” –, ele afirma que esses empreendedores precisam melhorar muito, visto que “8%, apenas, estão economizando dinheiro para



empreender (2012: 5,5%)”. Tal fato coloca em evidência que para a Endeavor, o tipo de financiamento da atividade empreendedora que é valorizado, é aquele em que o empreendedor investe seus próprios recursos. Busca-se construir discursivamente a imagem dos potenciais empreendedores como sonhadores, ocultando para isso as diferentes formas de financiamento que poderiam ser obtidos caso o empreendedor decida de fato trilhar essa jornada.

No discurso da Endeavor, podemos observar em vários trechos do relatório que para ser empreendedor, basta em algum momento de uma trajetória de vida o sujeito ter aberto um negócio. A primeira evidência surge quando, entre os universitários pesquisados, o relatório identifica quantos são empreendedores. Em negrito e letras grandes surge a seguinte chamada: “Quase um em cada quatro alunos são empreendedores”, havendo no texto que explica essa chamada a seguinte afirmação: 11,2% empreendem atualmente, e 12,3% já empreenderam. Esse recorte do relatório, deixa implícito que, para aumentar o número de empreendedores na contagem total, a Endeavor estrategicamente inclui empreendedores que não obtiveram sucesso nos seus empreendimentos ou que, por outros motivos, decidiram abandoná-los. Desse modo, cria-se discursivamente o sentido de que, para ser considerado empreendedor, basta em algum momento ter vivenciado essa experiência em sua trajetória de vida. Trata-se de uma distinção que o sujeito obtém ao longo de sua biografia e que o acompanha, diferenciando-o de outros que ainda não arriscaram trilhar essa trajetória. Um efeito de sentido semelhante ocorre na chamada “Professores são Empreendedores”, no qual o texto explicativo comenta que: “Apenas 6,1% dos professores respondentes declararam que não se interessam ou não terão tempo para empreender. O restante já foi, é ou quer ser empreendedor. Porém, quando alcançam graus de titulação maiores, tendem a perder o interesse em empreender”. Aqui não apenas a Endeavor descreve como sendo empreendedor professores que já não atuam mais como empreendedores, como também inclui nesse montante todos os professores que possuem o interesse em empreender algum dia. Para a Endeavor, no caso dos professores, basta que o mesmo possua o interesse no empreendedorismo.



Tal fato evidencia o interesse da Endeavor em promover uma informação em que um grande número de professores possa se identificar, auxiliando, desse modo, que a própria Endeavor alcance o seu interesse enunciativo de buscar o engajamento das universidades na propagação do empreendedorismo.

Abrir um negócio é o que a Endeavor considera como sendo a característica que descreve o ato de ser um empreendedor. Sempre que ela comenta sobre os potenciais empreendedores, por exemplo, é esse o dado que obtém destaque: “Maioria pensa em empreender. 57,9% pensam em abrir um negócio no futuro”. No entanto, mesmo sendo esse o ponto de vista que a Endeavor promove, ela também traz a informação que, na opinião dos universitários: “Empreender não é necessariamente abrir um negócio. Muitos estudantes apontaram que podem empreender de outras formas, até fazendo pesquisas”. O relatório reconhece a opinião dos jovens, mas tal fato não ofusca o modo como a Endeavor, durante o relatório, caracteriza o que é ser empreendedor: abrir um negócio, ter aberto um negócio, ou, no caso dos professores, desejar abrir um negócio no futuro. A opinião dos alunos de que empreender não é necessariamente abrir um negócio, no entanto, coloca em evidência o debate que realizamos na discussão teórica de que a lógica empreendedora, na qual se faz presente os valores da meritocracia, passa a influenciar diferentes atividades da vida cotidiana, tornando-se um sistema de conduta (EHRENBERG, 2010).

Quanto aos objetivos que o ato de empreender deve buscar alcançar após abrir um negócio, a Endeavor deixa subentendido que se trata do crescimento da empresa, caracterizado pela quantidade de funcionários contratados. Ao construir o perfil do empreendedor e do potencial empreendedor, a Endeavor coloca em destaque o item “A maioria não pretende ter grandes empresas”, no qual comenta que 17,4% dos empreendedores não esperam ter mais de 25 funcionários em 5 anos, enquanto, entre os potenciais empreendedores, essa porcentagem é de 11%. Mesmo que os dados obtidos pela pesquisa mostrem que os jovens não se preocupem tanto com o crescimento da sua empresa, investigar isso e dar destaque a essa informação deixa subentendido que, para Endeavor, o crescimento da empresa é algo que deve ser



buscado. Além disso, o fato da instituição caracterizar o tamanho das empresas pela quantidade de funcionários também é significativo. Ao invés de atentar-se ao lucro, atenta-se a empregabilidade, ocorrência que evidência um posicionamento ideológico da Endeavor com relação ao empreendedorismo e o seu papel social.

Um tema que a Endeavor coloca em destaque no seu relatório é a “confiança” que o aluno possui em empreender. O relatório aborda o tema “confiança” em diferentes momentos, mas todos contribuem para colocar em evidência o fato de que, para a Endeavor, as universidades possuem como principal papel aumentar a confiança do sujeito em empreender, capacitando-os. Tal sentido é construído nos “Pontos Importantes” do relatório, em três momentos. O primeiro é quando confere-se destaque ao fato de que “foi encontrada uma forte relação entre o preparo dos estudantes e seu nível de confiança, além da relação entre confiança e a expectativa de tempo para a abertura do novo negócio”. O segundo é quando o relatório afirma que cursar uma disciplina de empreendedorismo aumentou a confiança dos alunos em 23,3%. E por fim é quando alega que os “alunos que se sentem mais confiantes para empreender também se sentem mais preparados”.

Construir discursivamente a universidade como o local em que por meio da capacitação a confiança em empreender é desenvolvida, é algo que merece maior reflexão. A confiança é a única variável que é medida pela Endeavor como consequência da capacitação acadêmica. O relatório investiga o preparo do aluno de diferentes maneiras – se aulas práticas ou aulas teóricas possuem maior preferência na opinião dos alunos; se as disciplinas que são melhores avaliadas são as mais flexíveis; se o tipo de preparo universitário do empreendedorismo foca na inovação ou em negócios –, no entanto essa discussão em torno do preparo apenas serve de plano de fundo para o fato de que a capacitação aumentará a confiança do estudante em empreender. Não se busca, portanto, avaliar a qualidade do ensino que é ofertado, nem a eficiência do mesmo na realização da prática empreendedora, e sim estimar se o empreendedor ao sentir-se preparado, terá a confiança necessária para trilhar uma



atividade laboral cujos retornos são incertos e a probabilidade de fracasso enorme. A seguir um trecho do relatório que colabora para essa perspectiva:

Quanto mais próxima é a previsão de abertura [da empresa], maior é a confiança dos alunos para empreender. Cerca de 27% dos alunos que querem abrir uma empresa no longo prazo se sentem muito preparados para empreender, enquanto 40% dos que querem abrir uma empresa ainda nesse ano têm a mesma sensação de preparo. É importante ressaltar que os resultados e as tendências indicadas nesta pesquisa podem variar significativamente entre escolas, cursos etc. porém, os padrões de respostas apresentados podem servir de guia para que as instituições apurem onde seus alunos se encaixam no cenário nacional. A partir daí, é possível priorizar ações de fortalecimento do ambiente empreendedor na faculdade.

Esse trecho destaca a confiança como uma métrica relacionada ao preparo dos estudantes. As universidades são convidadas a adotarem essa métrica como parâmetro e repensem o seu próprio ensino. Como a trajetória empreendedora é individual e única e está diretamente relacionada ao desempenho que o indivíduo consegue obter com o seu próprio mérito, o elemento que Endeavor considera mais importante entregar é um conjunto de conhecimentos que consiga, ao menos temporariamente e próximo ao momento de abertura de uma empresa, conferir um sentimento de confiança ao sujeito, para que o mesmo lide com os riscos acreditando nas suas próprias habilidades .

Observando o subentendido do discurso, em relação ao cenário em que o mesmo é construído, o relatório da Endeavor propõe que o sujeito seja capacitado pela universidade a aprender a viver numa possível situação de desemprego, cenário que, como observamos na discussão teórica, é bem comum entre os jovens contemporâneos. Desse modo, por meio do empreendedorismo, busca-se viver de forma autônoma de acordo com os valores da cultura meritocrática. A universidade, como um produto que é consumido pelo sujeito que busca a sua própria capacitação profissional, passa a ser responsável por também capacitá-lo a essa possível condição laboral. O empreendedorismo é uma atividade que não apenas surge da necessidade, mas também da escolha, visto que, conforme observamos na discussão teórica, é uma atividade laboral que possui grande destaque na sociedade contemporânea.



Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009
- BERNSTEIN, P. L. **Desafio aos deuses: a fascinante história do risco**. Gulf Professional Publishing, 1997.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- GARCÍA-CANCLINI, N. Nuevos modelos creativos desarrollados por los jóvenes. **Revista Observatorio Cultural**, p. 4-12, 2013.
- CASAQUI, V. **Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum**. Lisboa, v. 8, n.2, p. 67-82, jun. 2014
- CLOT, Y. **A Função psicológica do trabalho**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007
- DUBAR, C. **A crise das identidades: a interpretação de uma mutação**. São Paulo: Edusp, 2009.
- ECO, U. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance**. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.
- FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Zahar, 2002.
- MARCIEL, F. Todo trabalho é digno? Um ensaio sobre moralidade e reconhecimento na modernidade periférica. In SOUZA, J. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1974
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- SCHWARTZ, Y. **Conceituando o trabalho, o visível e o invisível**. Trab. educ. saúde (Online) v. 9, supl. 1, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: Acesso em: 12 set. 2013.
- SENNETT, R. **A Corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.
- _____. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1994.