

Empreendedorismo em comunicação: Desafios e perspectivas de egressos do Norte<sup>1</sup>

Rafael Sbeghen HOFF<sup>2</sup>  
Ágatha Victória da Silva GONÇALVES<sup>3</sup>  
Everaldo Batista ISOLINO<sup>4</sup>  
Maria Eduarda Nonato FURTADO<sup>5</sup>

## RESUMO

O presente artigo possui o objetivo de discutir os desafios e perspectivas do mundo empreendedor dos egressos de dois cursos dos presentes cursos de comunicação de egressos da Região Norte do país, a fim de verificar-se as condições atuais desses profissionais com as grades oferecidas durante o período de graduação. A necessidade dessa análise surgiu ao perceber que as empresas tradicionais da área de comunicação não seriam suficientes para empregar a quantidade de graduados a cada ano, e portanto, estes teriam que criar seu próprio negócio, ou seja, empreender. Para tal, serão feitas análises de conteúdo das Propostas Pedagógicas Curriculares (PPCs), além de análises do discurso de entrevistas com docentes.

**Palavras-Chaves:** Empreendedorismo; Comunicação; Egressos; Amazônia; Docentes.

## INTRODUÇÃO

Joseph Schumpeter (1982., p.9) associa o termo empreendedorismo ao conceito de inovação. De acordo com ele, empreender é "inovar a ponto de criar condições para uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalhos (GT) Sociabilidades, Intersubjetividades e Sensibilidades, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação e Informação. Professor e pesquisador na Universidade Federal do Amazonas. Líder do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-5689> Contato: [rafael.hoff@yahoo.com.br](mailto:rafael.hoff@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora voluntária no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: [agaviht@gmail.com](mailto:agaviht@gmail.com)  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/3325885310614317>

<sup>4</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisador bolsista CNPq no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: [everaldoisolino@gmail.com](mailto:everaldoisolino@gmail.com)

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/0510893413835299>

<sup>5</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora voluntária no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: [marifurtado22@icloud.com](mailto:marifurtado22@icloud.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9570-5496>

transformação radical de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua." No estudo de caso "Um breve retrato do perfil empreendedor" Brito e Honrado (2021, p.2) descrevem: "É comum considerar o empreendedorismo como uma atitude poderosa que conduz os nossos sonhos a tornarem-se uma realidade transversal a muitas áreas do conhecimento, gestão e ciência".

Tendo em vista, a presença do empreendedorismo em variadas áreas do conhecimento, na Comunicação também há esse espaço. Sendo assim, convém destacarmos que com as transformações e reconfigurações em vários setores da sociedade, impulsionadas pelos avanços da internet e das tecnologias digitais, surge uma questão nesse campo: a busca por novos modelos de negócios relacionados à informação. O empreendedorismo vem, então, como um desses modelos, sendo um tema bastante discutido por diversos eixos sociais.

O conceito de empreendedor para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), enaltece que "ninguém nasce empreendedor. É o contato social e estudos que favorecem o desenvolvimento de talentos(...)". O material didático produzido pela entidade diz ainda: "para ter sucesso como empreendedor em alguma atividade é fundamental ter um bom projeto, investir no planejamento e no plano de negócios.", deixando claro como o estudo é de suma importância para o "ser empreendedor". Mas, será que todos os indivíduos que querem empreender têm acesso a esse estudo?

Com isso, neste estudo, busca-se entender como o empreendedorismo é pautado na formação acadêmica de comunicadores em uma universidade pública, no Norte do país. Para isso, analisa-se as percepções de agentes envolvidos na formação acadêmica, ou seja, estudantes e professores de dois cursos na área da Comunicação. O objetivo geral é investigar como se dá a formação acadêmica voltada ao empreendedorismo em dois cursos de graduação na área da Comunicação social de uma universidade pública do Norte brasileiro. Como objetivos específicos são elencados: a) Investigar como o tema é abordado nos documentos institucionais que orientam as disciplinas dos dois cursos de graduação; b) contrastar as percepções discentes e docentes sobre a formação acadêmica na área, voltada ao Empreendedorismo; c) Explorar a conexão entre a perspectiva institucional apresentada nos Planos Pedagógicos dos dois cursos e as opiniões dos indivíduos diretamente envolvidos na formação acadêmica de comunicadores no ensino superior federal na região Norte do país.

## **METODOLOGIA**

O presente artigo adota uma abordagem qualitativa que irá explorar a importância do empreendedorismo na formação acadêmica dos alunos de comunicação social, em específico a partir de dois cursos superiores de uma universidade pública do Norte do país. Toma como fontes dos dados a serem analisados os Planos Pedagógicos dos cursos (PPC), bem como entrevistas com discentes e docentes. Sobre os dados coletados na pesquisa bibliográfica documental, será aplicada a Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin (1977).

A análise de conteúdo resume-se em três fases principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos com a geração de inferências. Na primeira etapa, o pesquisador entra em contato com o objeto de estudo a partir de uma leitura flutuante e fica atento à emergência de categorias analíticas, de possibilidades de organização da “coleção” formada por fragmentos colhidos da base de dados.

A segunda trata da coleta e organização desses dados com a formulação de categorias e construção conceitual dessas, que ajudam na leitura e orientam o tratamento dos dados. A seleção de informações convenientes e adequadas ao estudo constitui o corpus, ou seja, “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 1977, p.96-97). Obedecendo às regras da pertinência, da representatividade e da exaustividade, a priori serão constituintes do corpus de análise os PPCs de dois cursos da área da Comunicação em uma universidade pública do Norte do país: o vigente e o anterior (ou anterior à última atualização). Essa escolha se dá pela vigência e o impacto sobre as práticas docentes, sobre oportunidades discentes institucionalizáveis (previstas) e sobre a possibilidade de concomitância das matrizes curriculares a partir do percurso acadêmico de estudantes desperiodizados.

Nos PPCs dos cursos citados, serão analisadas as ementas e conteúdos programáticos de todas as disciplinas procurando referência ao empreendedorismo ou outros termos relacionados, tais como: empreender, negócio, mercado etc. Considerando tanto os PPCs em vigência quanto os anteriores (ou última versão), disponíveis no site da Universidade, essa análise do conteúdo permitirá categorizar e quantificarmos a atenção empregada ao empreendedorismo nos conteúdos ofertados.

No seguinte momento, as entrevistas com o corpo docente dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) é realizada para entender a relação entre os Projetos Pedagógicos de curso (PPC) e a aplicabilidade dessa formação recebida, lacunas, potencialidades, desafios e inconsistências na percepção dos depoentes.

A partir de entrevistas semi-estruturadas, busca-se identificar a responsabilidade sobre a formação e a cultura empreendedora no campo a partir da atuação no âmbito acadêmico, formas de contribuir para esse contexto, bem como dissonâncias entre o mercado e a proposta educacional em vigor na universidade. Essa técnica procura identificar a percepção dos agentes dentro do campo universitário a respeito do papel formador voltado ao empreendedorismo, desempenhado (ou não) pelo ensino superior na área, por meio das subjetividades dos sujeitos.

## CONCLUSÃO

Diante das análises realizadas sobre a presença e o enfoque do empreendedorismo na formação acadêmica de estudantes de jornalismo, bem como de processos mercadológicos, é possível destacar a relevância do presente tema no contexto educacional contemporâneo. A partir das percepções de docentes, além da análise de documentos institucionais que orientam os cursos de graduação, foi possível identificar desafios referente a atual formação do perfil empreendedor dos discentes.

Os resultados apontam para uma necessidade de valorização do empreendedorismo, para que se torne componente essencial na formação dos futuros profissionais da área da comunicação, alinhado às demandas e transformações do mercado de trabalho. No entanto, também se evidencia a necessidade de aprimoramento e maior integração desse tema nos currículos acadêmicos, além de plena efetivação das disciplinas que são exigidas nas Propostas Pedagógicas curriculares (PPCs), bem como o acesso a recursos e ferramentas que favoreçam o desenvolvimento de habilidades empreendedoras.

Neste sentido, é importante que as instituições de ensino encontrem estratégias e práticas pedagógicas incisivas que promovam uma formação acadêmica mais alinhada com as exigências do mercado. O fortalecimento do empreendedorismo na formação de comunicadores não só promove o desenvolvimento de profissionais mais capacitados e



adaptados às exigências do mercado, mas também promove o empreendedorismo como motor de inovação e desenvolvimento socioeconômico nas comunidades onde atuam. Este estudo destaca, portanto, a importância de reforçar o papel do empreendedorismo na formação acadêmica que tem como objetivo preparar os estudantes não só para o mercado de trabalho, mas também para a construção do seu próprio modelo de negócio.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

Sebrae Santa Catarina. Disponível em:

<<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

SCHUMPETER, J. A. A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Brito, S. M., Honrado+, M. G. (2021). Um Breve Retrato do Perfil Empreendedor. Journal Of Exact Sciences and Technological Applications, 1, p. 2–5.