

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**DESMISTIFICANDO O EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DA
GLAMOURIZAÇÃO DAS NARRATIVAS NAS REDES SOCIAIS**

MAYARA PENA SILVA

MARIANA
2025

MAYARA PENA SILVA

**DESMISTIFICANDO O EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DA
GLAMOURIZAÇÃO DAS NARRATIVAS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do diploma de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Flavia Rezende

MARIANA
2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586d Silva, Mayara Pena.

Desmistificando o empreendedorismo [manuscrito]: uma análise da glamourização das narrativas nas redes sociais. / Mayara Pena Silva. - 2025.

29 f.: il.: tab..

Orientadora: Profa. Dra. Ana Flavia Rezende.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Discursos, aloçções, etc. 2. Empreendedorismo. 3. Redes sociais. I. Rezende, Ana Flavia. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005.212

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mayara Pena Silva

Desmistificando o Empreendedorismo: Uma Análise da Glamourização das Narrativas nas Redes Sociais

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 27 de março de 2025

Membros da banca

Dra. Ana Flávia Rezende - Orientador(a) Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Fernanda Maria Felício Macedo Boava- Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Carolina Machado Saraiva- Universidade Federal de Ouro Preto

Ana Flávia Rezende, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/03/2025



Documento assinado eletronicamente por **Ana Flávia Rezende, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 27/03/2025, às 18:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0870937** e o código CRC **80BB2387**.

Resumo

Esta pesquisa busca compreender como a prática empreendedora está sendo promovida nas redes sociais a partir de uma perspectiva glamourizada. Adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, com análise de conteúdo aplicada a vídeos virais do TikTok e YouTube. As narrativas são categorizadas em quatro eixos: trabalho autônomo, subemprego e precarização; mudança de mentalidade e superação de limites; empreendedorismo como caminho único para o sucesso; e promessa de riqueza rápida e descolada da realidade. Os resultados indicam que a idealização do empreendedorismo pode influenciar negativamente a tomada de decisão dos aspirantes a empreendedores, reforçando expectativas irreais e desconsiderando obstáculos do mercado. Conclui-se que a disseminação desse discurso contribui para a naturalização da responsabilidade individual pelo sucesso ou fracasso, sem considerar fatores estruturais. A pesquisa ressalta a necessidade de uma abordagem crítica sobre o impacto das mídias digitais na percepção do empreendedorismo e nas escolhas profissionais.

Palavras-chave: empreendedorismo; redes sociais; glamourização; discurso midiático; precarização.

Abstract

This research aims to understand how entrepreneurial practice is being promoted on social media from a glamorized perspective. A qualitative and descriptive approach was adopted, with content analysis applied to viral videos on TikTok and YouTube. The narratives are categorized into four main axes: self-employment, underemployment, and precarization; mindset shift and overcoming limits; entrepreneurship as the only path to success; and the promise of quick wealth detached from reality. The results indicate that the idealization of entrepreneurship can negatively influence aspiring entrepreneurs' decision-making, reinforcing unrealistic expectations and disregarding market obstacles. It is concluded that the dissemination of this discourse contributes to the normalization of individual responsibility for success or failure, without considering structural factors. The research highlights the need for a critical approach to the impact of digital media on the perception of entrepreneurship and career choices.

Keywords: entrepreneurship; social media; glamorization; media discourse;

Sumário

1. Introdução	10
2. Referencial Teórico.....	12
2.1 Empreendedorismo	12
2.2 Glamourização do empreendedorismo	15
3. Metodologia	17
4. Apresentação e análise dos dados	22
4.1 Discurso Empreendedor: o que os vídeos nos contam?.....	22
4.2 Narrativas Virais: o que os vídeos revelam sobre empreender.....	24

1. Introdução

O empreendedorismo, difundido nas redes sociais, muitas vezes é como a venda de um sonho, omitindo os desafios e investimentos necessários para alcançar o sucesso ostentado. Anúncios sedutores, como “fature de R\$3 mil a R\$15 mil por mês trabalhando na cozinha da sua casa” (Iglesias, 2023), inundam as plataformas online, contribuindo para a construção de uma narrativa irrealista e, muitas vezes, inatingíveis, sobre o empreendedorismo.

O fenômeno também ignora frequentemente as histórias de fracasso, os desafios operacionais e as dificuldades financeiras enfrentadas por muitos empreendedores. Isso pode resultar em uma visão distorcida da realidade empresarial, influenciando negativamente a tomada de decisão e aumentando a taxa de fracasso dos negócios.

Esta pesquisa busca compreender como a prática empreendedora está sendo promovida nas redes sociais a partir de uma perspectiva glamourizada. Em sintonia com a visão de Baggio e Baggio (2015) sobre empreendedorismo como a percepção e aproveitamento de oportunidades inovadoras de negócio, exploraremos como as mídias sociais moldam a compreensão e as expectativas em torno do empreendedorismo, considerando seu papel crucial na disseminação de informações e formação de concepções na sociedade contemporânea (Broto et al., 2020).

O empreendedorismo é um tema consideravelmente amplo para pesquisadores, ainda não havendo uma unanimidade no que diz respeito ao seu impacto na sociedade. Estudos como o de Lindôso e Leite (2021) sugerem que a difusão do empreendedorismo atualmente se dá devido a dois fatores principais, pobreza e necessidade de sobrevivência, e que é essa nova realidade que impulsiona a ressignificação e a glamourização do “empreendedorismo”. Casaqui e Doretto (2022) argumentam que as reportagens sobre empreendedorismo na mídia de negócios desempenham um papel crucial na promoção da cultura empreendedora. Essas narrativas apresentam os empreendedores como fonte de inspiração, modelos a serem seguidos e agentes de transformação para a sociedade. Ao destacar trajetórias de sucesso e superação, essas reportagens buscam unificar os empreendedores em torno do empreendedorismo como uma via de realização pessoal e profissional. Além disso, o discurso inspiracional do empreendedorismo é apresentado como uma resposta às dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho, em um contexto de precarização e desigualdades sociais agravadas pelo capitalismo contemporâneo. Assim, as mídias de negócios desempenham um papel significativo na construção e na disseminação de uma visão positiva e incentivadora do empreendedorismo, influenciando aspirações e atitudes em relação ao mundo dos negócios.

A necessidade de cautela diante dessa glamourização se faz necessária, pois a realidade empreendedora pode ser árdua e exigir mais do que apenas entusiasmo. A reflexão sobre a diferença entre a imagem glamurosa e a prática efetiva do empreendedorismo é essencial para compreender a complexidade desse campo e promover uma visão mais realista e equilibrada sobre o empreendedorismo (Saba, 2023).

Broto et al. (2020) e Santos, Queiroz e Santos (2021) afirmam que as mídias sociais influenciam os comportamentos, e que quando usadas corretamente podem promover interação contínua entre empreendedores e público alvo, bem como facilitar processos organizacionais que podem auxiliar no desenvolvimento e crescimento da organização, divulgando e disseminando informações que contribuam com a prospecção de novos clientes e parceiros de negócios.

As projeções do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), indicam um crescente interesse empreendedor no Brasil, com cerca de 60% da população adulta manifestando o desejo de possuir um empreendimento próprio até 2023, abrangendo aproximadamente 93 milhões de indivíduos entre 18 e 64 anos. No entanto, a perspectiva de empreendedorismo contrasta com as advertências de estudos, como o de Trindade (2019), que destacam a influência negativa das expectativas irreais, de que o sucesso é rápido, garantido, desconsiderando a complexidade do processo e todos os obstáculos, impactam diretamente na saúde emocional e motivação dos aspirantes a empreendedores.

Nas esferas digitais, a mensagem empreendedora é disseminada, destacando o empreendedorismo como alternativa de trabalho e enriquecimento, desde sites e revistas até jornais, publicidades, podcasts e redes sociais. Diariamente, a narrativa de um empreendedorismo fácil e altamente lucrativo é fortalecida, não apenas nos meios de comunicação tradicionais, mas também em diversos canais na internet, desempenhando um papel crucial na acessibilidade generalizada desse discurso (Trindade; Souza, 2020).

Contrapondo-se a esse discurso glamourizado, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023) revela uma taxa de mortalidade de Microempreendedores Individuais (MEI) de 29%, superando as microempresas (21,6%) e empresas de pequeno porte (17%). Freire Filho e Castellano (2012) destacam a crescente romantização do empreendedorismo, colocando o empreendedor como único responsável por seu sucesso, impulsionando essa tendência por meio de narrativas simplistas e, por vezes, distorcidas presentes em plataformas midiáticas. A propagação desse discurso empreendedor absolve o Estado de sua responsabilidade em assegurar condições mínimas de vida aos

trabalhadores, atribuindo-lhes toda a responsabilidade pelo êxito ou fracasso, desconsiderando variáveis sociais relevantes, como classe social, realidade financeira e necessidades básicas que nem sempre são supridas, incluindo a constituição familiar (Carmo et al., 2021).

Investigar e compreender a forma que é disseminada a ideia glamourizada do empreendedorismo oferece *insights* sobre o papel das redes sociais na construção de narrativas e destaca a importância de uma abordagem mais responsável na promoção do empreendedorismo. Em última análise, o estudo desse fenômeno é relevante para compreender as implicações sociais, econômicas e psicológicas associadas à representação idealizada do mundo dos negócios nas plataformas digitais.

A presente pesquisa oferece uma contribuição social significativa ao promover uma reflexão crítica sobre as narrativas empreendedoras disseminadas nas redes sociais. Ao analisar a forma como o empreendedorismo é representado nesses ambientes, o estudo fornece subsídios importantes para que a sociedade, especialmente os jovens e potenciais empreendedores, possa desenvolver uma compreensão mais realista sobre os desafios e complexidades envolvidos na abertura e manutenção de um negócio. Além disso, ao desmistificar a imagem idealizada frequentemente propagada nas mídias digitais, a pesquisa fortalece o pensamento crítico frente aos discursos neoliberais que responsabilizam exclusivamente o indivíduo por seu sucesso ou fracasso. Assim, este trabalho busca contribuir para uma formação mais consciente, incentivando políticas públicas, práticas educativas e ações de comunicação mais responsáveis e alinhadas à realidade social e econômica da população brasileira.

2. Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo foi intensificado no Brasil em 1990 com a abertura da economia brasileira. Mas os conceitos de empreendedorismo mudam de acordo com a ótica em que são analisados. De acordo com Macedo e Boava (2008) as principais premissas da teoria econômica foram desenvolvidas por Schumpeter em 1985 em que o empreendedor por meio da inovação busca romper o equilíbrio entre oferta e demanda, trazendo ideias novas para a economia. Segundo Schumpeter (1982), o crescimento econômico acontece quando as pessoas combinam ou introduzem recursos para inovar. Já na teoria comportamentalista, Souza Neto (2017) descreve como o empreendedorismo que é atrelado ao empreendedor e seu

comportamento a fim de iniciar e atingir seus objetivos. Por fim, sob o entendimento sociológico quanto ao empreendedorismo, ele é a criação de novos negócios através de relacionamentos sociais, “aparecem nesta perspectiva análises quanto à solidariedade e individualismo em determinados grupos sociais” (Melo, 2008, p. 77)

De forma geral, o empreendedorismo pode ser definido como o processo de identificar oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo novo e com valor. Esse algo novo pode ser um negócio, um produto, um serviço, uma ideia ou mesmo um movimento.

Embora não haja consenso entre os estudiosos acerca do conceito de empreendedorismo, Leite e Oliveira (2007) propõem uma classificação baseada em dois critérios: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade. Segundo Pessoa (2005), dentro dessas categorias, os tipos mais frequentes de empreendedorismo são divididos em áreas de atuação, o porte da empresa e os objetivos de negócio.

O empreendedorismo por necessidade baseia-se na ideia de não haver outra solução para a realidade do empreendedor. Lima e Valim (2022) apontam que boa parte dos empreendedores por necessidade veem esse caminho como única solução para situação financeira e desemprego que vivem. Já o empreendedorismo por oportunidade, segundo Salim e Silva (2013), diz respeito àquele que se origina da observação do cenário real, identificando oportunidades de mercado e convertendo-as em empreendimentos.

No que diz respeito aos tipos de empreendedorismo segundo o portal Sebrae (2022) entre os mais comuns é possível citar o empreendedorismo individual, corporativo, empresarial. O empreendedorismo individual é considerado o mais comum e caracteriza-se pela criação de um negócio por uma pessoa, que é responsável por todas as atividades da empresa. Já o empreendedorismo corporativo, segundo Pinchot III (1989), é o empreendedorismo que ocorre dentro de uma empresa já existente. Os funcionários da empresa, chamados de intraempreendedores, identificam oportunidades de inovação e melhorias e trabalham para implementá-las. Por fim, de acordo com o Sebrae (2022) o empreendedorismo empresarial envolve a criação de uma empresa de médio ou grande porte no modelo tradicional.

Analisando o perfil de negócios ativos no Brasil durante o primeiro quadrimestre de 2023, de acordo com o Mapa de Empresas, disponibilizado pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Serviços (2023), foram identificadas 21.020.285 empresas ativas, com uma maior concentração de empresas individuais (incluindo MEI).

Os setores de negócio também têm relativa variedade, segundo a mesma fonte, durante o período analisado, sobressaem-se as seguintes ações: elaboração de documentos e prestação de serviços especializados de apoio administrativo; realização de trabalhos em alvenaria; práticas educacionais não especificadas anteriormente; e execução de atividades auxiliares nos transportes terrestres. Destaca-se que os números de abertura de novos empreendimentos nesses setores excedem pelo menos o dobro das ocorrências de fechamento. Comparando os dados do boletim do 1º quadrimestre e do 2º quadrimestre de 2023 é possível identificar um aumento de 856.767 empresas ativas. Já em relação ao número de negócios que fecharam, no 1º quadrimestre de 2023 foram registrados um total de 736.977 e o 2º quadrimestre de 2023 738.190 negócios fechados, ou seja, apesar do aumento de empresas ativas, o número de negócios que não obtém sucesso também ainda é muito significativo.

Apesar das potencialidades do empreendedorismo, não se pode ignorar os pontos negativos e limitações do fenômeno empreendedor. A esse respeito Ferraz e Ferraz (2022), versam sobre ‘perspectivas críticas sobre o empreendedorismo’, apresentadas por autores que seguem a vertente da teoria crítica do empreendedorismo preenchem lacunas e evidenciam os aspectos negativos e as limitações desse fenômeno, que em síntese consiste em estudar os aspectos voltados para o modelo capitalista de produção, analisando e questionando a ideologia e surgimento do empreendedorismo de ponto de vista de histórico-material.

Segundo Souza (2023), os estudos críticos acerca do empreendedorismo se concentram nas consequências do empreender, impactos afetivos, que devem fornecer a autonomia quanto a decisão de empreender. Spicer (2012) argumenta que as teorias críticas sobre empreendedorismo visam elucidar como este se relaciona com estruturas de poder e dominação. Em geral, concentram-se na análise do discurso empreendedor e suas implicações, explorando também as dimensões emocionais envolvidas no empreendedorismo. Ademais, examinam as circunstâncias que determinam a identificação de alguém como empreendedor, considerando uma variedade de fatores contextuais.

Ferraz e Neto (2022) destacam a importância de examinar as abordagens críticas ao empreendedorismo, que são particularmente relevantes atualmente por questionarem aspectos problemáticos e contraditórios da prática empreendedora, como sua relação com o neoliberalismo e a crítica à noção de espírito empreendedor. Essas abordagens representam um movimento de contestação ao status quo da literatura predominante sobre o empreendedorismo, promovendo uma reflexão mais ampla e profunda sobre esse fenômeno. Dardot e Laval (2016), por sua vez, exploram a racionalidade neoliberal e a conexão do

empreendedorismo com essa perspectiva, enfatizando a transformação do Estado em uma espécie de empresa e a influência do neoliberalismo nas subjetividades individuais.

2.2 Glamourização do empreendedorismo

Lindôso e Leite (2021) argumentam que o empreendedorismo é concebido como uma forma superior de atividade, é examinado sob a ótica de uma ideologia que procura enaltecer e reinterpretar ocupações precárias. Estas ocupações frequentemente carecem de direitos trabalhistas e previdenciários, constituindo uma característica persistente da estrutura ocupacional brasileira desde os seus primórdios. Tal situação é atribuída à escassez de oportunidades para a população mais desfavorecida acessar trabalhos assalariados e os direitos a eles associados.

Para Lindôso e Leite (2021) o neoliberalismo é descrito como uma ideologia que enfatiza a individualização e a competição, fazendo da lógica econômica a principal forma de racionalidade. Essa abordagem promove a desregulamentação dos mercados e a redução da intervenção estatal, resultando no abandono de políticas sociais que buscavam inclusão e igualdade. De acordo com as autoras, o neoliberalismo não só aumenta as desigualdades sociais, mas também pressiona os indivíduos a se verem como responsáveis pelo próprio sucesso ou fracasso, na forma de "empreendedores de si mesmos". Esse ambiente cria um cenário onde lutar por direitos se torna cada vez mais difícil, reforçando uma estrutura que favorece a exclusão e a precarização do trabalho.

A relação entre neoliberalismo e empreendedorismo, discutida por Lindôso e Leite (2021), é destacada que nesse contexto o empreendedor é visto como agente principal a moldar as práticas sociais e econômicas atuais. Nesse cenário, o empreendedorismo é promovido como uma resposta ao desemprego e às chances de mudanças de vida, mas vem acompanhado de exclusão e desigualdade. Exige que seja adotada uma mentalidade empresarial em todos os âmbitos da vida, e isso não só tira a responsabilidade do Estado pelo bem-estar social, mas responsabiliza o indivíduo pela sua condição econômica, desconsiderando as barreiras estruturais enfrentadas por muitos que compram a ideia de empreendedorismo propagada nas mídias sociais.

Safatle, Silva Junior e Dunker (2021) discutem como a ideologia neoliberal altera o discurso em torno dos conceitos de empreendedorismo e trabalho, influenciando não apenas as políticas econômicas, mas também as percepções sociais e morais. Essa visão internaliza a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso individual, sugerindo que aqueles que não

alcançam sucesso são vistos como incompetentes ou preguiçosos, muitas vezes às custas de uma análise crítica das desigualdades estruturais e da precariedade social.

O estudo feito por Sabino e Abilio (2019) evidencia como empresas que operam por meio de plataformas digitais se aproveitam da retórica do empreendedorismo para justificar a exploração de seus trabalhadores. A uberização, por exemplo, se refere ao modelo de negócios baseado em plataformas digitais, é apresentada não apenas no nicho de inovação, mas como novas formas de subordinação e exploração da força de trabalho. Essas empresas em teoria se posicionam como mediadoras entre o cliente e o prestador de serviço, mas na prática as condições de trabalho são precarizadas, desconsideram os direitos trabalhistas tradicionais. Utilizam o conceito de empreendedorismo para descrever quem usa suas plataformas como parceiros ou autônomos, o que permite que as empresas possam evitar as responsabilidades legais, que teriam em uma relação de emprego formal. Essa abordagem é criticada por transformar a exploração em uma escolha individual, levando as pessoas a acreditarem que estão empreendendo, enquanto estão em uma situação instável e vulnerável.

Abílio, Amorim e Grohmann (2021) argumentam que a concepção de empreendedorismo é apresentada como uma forma de internalização coercitiva nas práticas laborais, onde os trabalhadores são levados a se verem como "governantes de seus horários e escolhas", sem patrões ou chefes. No entanto, essa narrativa sedutora transfere para o trabalhador toda a responsabilidade sobre o sucesso ou fracasso, ocultando as condições precárias e a exploração que permeiam esses novos formatos de trabalho. Assim, o empreendedorismo se torna um mecanismo que reforça a precarização e a informalidade, especialmente em contextos sociais onde as políticas neoliberais restringem os direitos trabalhistas.

Lima (2010) discute a reinterpretação do conceito de empreendedorismo em relação à informalidade, destacando que esta última é uma realidade persistente, especialmente no Brasil. Ele argumenta que a informalidade é frequentemente vista como um caminho para a sobrevivência, alinhando-se ao conceito de "empreendedorismo por necessidade". Nesse sentido, a informalidade emerge em setores de baixa produtividade e rentabilidade, onde os trabalhadores buscam alternativas para gerar renda e garantir sua subsistência. O autor também discute a relevância desse comportamento no contexto do mercado de trabalho, evidenciando como a informalidade se torna uma estratégia adaptativa em um cenário econômico desafiador, onde a regulamentação do trabalho nem sempre atende às necessidades e realidades locais. Assim, o discurso sobre empreendedorismo, que enfatiza

a ideia de "ser o seu próprio chefe", se transforma em uma oportunidade para mudar a realidade financeira e alcançar novos níveis sociais.

Outro ponto em relação à glamourização do empreendedorismo é o discurso frequentemente vinculado à prática empreendedora. Duarte e Medeiros (2016) explicam que a literatura de *pop-management*¹ usualmente promove a ideia de sucesso fácil e rápido, apresentando o empreendedorismo como um caminho glamouroso e sem esforço para o sucesso, negligenciando os desafios e dificuldades inerentes à criação e gestão de um novo negócio. Tais discursos foram intensificados na era digital, por meio de vídeos e posts em redes sociais que são facilmente compartilhados, contribuindo para a divulgação e proliferação desse tipo de mensagem.

Na era da tecnologia, em que estar constantemente conectado é a norma, estudos como os de Broto et al. (2020) e Queiroz e Santos (2021) discutem os impactos dessa influência, especialmente no alcance e conexão com o público-alvo. Esses estudos corroboram com as conclusões de Achterberg e Terrazzan (2023), que argumentam que, em certos aspectos, há uma mobilização de recursos linguísticos destinada a enaltecer tanto o termo empreendedorismo quanto os indivíduos e suas trajetórias. Essas narrativas acabam se tornando inspiração para muitas pessoas, promovendo a ideia de que o empreendedorismo pode mudar vidas e tornando o ato de empreender algo interessante e atrativo. No entanto, Achterberg e Terrazzan (2023) também apresentam os impactos negativos dessa "glamourização" e suas potenciais armadilhas, como a obstrução de outras oportunidades econômicas e as complexidades frequentemente minimizadas do empreendedorismo.

3. Metodologia

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa e descritiva. Rodrigues, Oliveira e Santos (2021) definem a pesquisa qualitativa como uma abordagem utilizada em diversas áreas do conhecimento, como educação, sociologia e psicologia, que se concentra na compreensão aprofundada e na interpretação dos fenômenos, em vez de na quantificação e mensuração. Ela envolve a obtenção de dados descritivos na perspectiva da investigação crítica ou interpretativa.

¹ Esse conceito foi popularizado por autores críticos como Huczynski (1993) e Wood Jr. e Paula (2002), sendo considerado um pilar de uma indústria emergente. A ideia central do "pop-management" envolve a apresentação de textos, revistas e livros que são facilmente consumidos pelo público em geral, muitas vezes retratando esses materiais como "manuais" para alcançar o sucesso profissional.

O processo de coleta de dados consistiu na obtenção de informações secundárias a partir de vídeos virais² nas redes sociais, como TikTok e YouTube. Foram selecionados vídeos que apresentassem pelo menos cinquenta mil visualizações e que abordassem discursos semelhantes, levando em conta as *hashtag*³ relacionadas às palavras-chave “empreendedorismo”, “empreender”, “empreender fácil”, “independência financeira”, “renda extra” e “sucesso financeiro”.

A escolha dos 12 vídeos analisados se deve aos critérios de relevância e representatividade do discurso glamourizado sobre o empreendedorismo. Para garantir a consistência da análise, foram incluídos apenas vídeos que apresentassem, no mínimo, cinquenta mil curtidas, o que indica um alto nível de alcance e engajamento. Além disso, todos os vídeos selecionados abordavam discursos convergentes relacionados ao empreendedorismo como alternativa facilitada de ascensão financeira, reforçando uma narrativa positiva, acessível e inspiracional sobre o ato de empreender, com exceção do vídeo 9, que foi um contraponto, tendo sido publicado no ano de 2019 e considerando o tempo que ele levou para chegar ao mesmo nível de alcance de vídeos que foram publicados nos anos de 2022 a 2024.

Dentro do recorte para coleta de dados, as redes sociais escolhidas têm como base artigo publicado na Forbes (2023) onde foi identificado que a população brasileira é a terceira maior no mundo, em consumo de redes sociais. O levantamento indicou que 131,5 milhões de usuários no Brasil, que despendiam, até dezembro de 2022, cerca de 46 horas mensais por usuário na internet. Os conteúdos tabulados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Relação dos vídeos selecionados

0	Título	autor	duração	ano de publicação	Métricas de engajamento: curtidas, comentários, compartilhamento, favoritos.	rede social	link
1	Não importa se é cedo ou tarde, o	Thiago Nigro -	0:30	26/03/2024	Curtidas:137.4K Comentários:1215	TikTok	https://www.tiktok.c

² São vídeos publicados em redes sociais que em um tempo relativamente curto alcançam um número exponencial de visualizações, e dentro das métricas da plataforma, como curtidas, comentários, compartilhamento, são engajadas e o vídeo é impulsionado para mais pessoas através do algoritmo.

³ Dentro do contexto da internet, são utilizadas como palavras-chave, para impulsionar ou direcionar o algoritmo para que seja encontrado ou indicado em ferramentas de busca, ou por pessoas que já consomem esse tipo de conteúdo.

	que importa é começar o quanto antes pra que o dinheiro se multiplique com o tempo e pra que você se aposente com qualidade de vida.	@oprimorico			Compartilhamentos: 15.6k Favoritados: 17.1 k		om/@oprimorico/video/7350764557184339205?r=1&t=8q11GeWMSW6
2	É fácil ficar milionário?	@opoderdamentee_	0:54	01/05/2023	Curtidas:256.2K Comentários:2439 Compartilhamentos: 15.6k Favoritados: 42.4K	TikTok	https://www.tiktok.com/@opoderdamentee/video/722831403650762/6758
3	Se você quer aprender como estou fazendo R\$1.000 por dia apertando apenas 2 botões é só clicar no link da bio.	@milionariostalk - Podpah podcast	01:03	31/05/2023	Curtidas:153.4K Comentários:1347 Compartilhamentos: 31.6k Favoritados: 23K	TikTok	https://www.tiktok.com/@milionariostalk/video/7239458158366723334?r=1&t=8q11KEIoFpV
4	Como mudar de vida em dois anos?	@studiofinanceiro - Entrevista do: Primo Pobre (Eduardo)	01:20	02/07/2024	Curtidas:153.5K Comentários:847 Compartilhamentos: 10.6k Favoritados: 19.1K	TikTok	https://vm.tiktok.com/ZMhyCeeWB/
5	E você, está feliz na sua profissão?	Thiago Nigro - @oprimorico	0:42	08/03/2022	Curtidas:217K Comentários:1965 Compartilhamentos: 8.8k Favoritados: 9.99K	TikTok	https://www.tiktok.com/@oprimorico/video/7072800430404701446
6	Saiu da escola no 1º mês de marketing digital Kayky Janiszewski	@cortesofthemillion Cortes do Milhão ·	01:01	18/04/2023	Curtidas:253K Comentários:1071 Compartilhamentos: 17.7k Favoritados: 14.9K	TikTok	https://www.tiktok.com/@cortesofthemillion/video/7223494608339111173?q=como%20ficar%20rico&t=1732070484872
7	Como sair do	@joaodod	0:34	18/01/2023	Curtidas:133.9K	TikTok	https://ww

	ZERO aos 10K em um mês Muitos aqui faturam em média mil a três mil por mês, quero te ajudar a sair desse nível, para 10 a 15 mil por mês, como mostrei na série do ZERO a 5K que realmente é fácil e possível!!!	elivery Joao Pedro Gonçalves			Comentários:1011 Compartilhamentos: 24.2k Favoritados: 26.6K		w.tiktok.com/@joao.dodelivery/video/7190121529596759302?q=renda%20extra&t=1732072547685
8	Como eu fiz quase R\$1000,00 em um dia?	@jaquedocesoficiall Jaque Doces	01:13	18/04/2024	Curtidas:144.3K Comentários:613 Compartilhamentos: 7.1k Favoritados: 5.4K	TikTok	https://www.tiktok.com/@jaquedocesoficiall/video/7359356261399416069?q=renda%20extra&t=1732072928998
9	Ricardo Antunes - O mito do empreendedorismo	@tuliosene1	10:02	02/12/2019	Visualização: 53k Curtidas:4.9K Comentários:desativados Compartilhamentos: não informado Favoritados: não informado	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=lqC8yEuFDAs&pp=ygUgcmljYXJkbYBhbnR1bmVzIGVtcHJlZW5kZWRvcmlzbW8%3D
10	ESSE É O SEGREDO PARA FICAR RICO EMPREENDEDOR! COMO EMPREENDER! - Robert Kiyosaki dublado	@topodamente	08:57	02/07/2023	Visualização: 457.7k Curtidas:16K Comentários:176 Compartilhamentos: não informado Favoritados: não informado	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=Jzlbw7kbwDY&t=23s
11	“Não Trabalha Quem Não Quer”	@dinheirocomvoce	0:56	10/05/2024	Visualização:4.1M Curtidas:324K Comentários:5421 Compartilhamentos: não informado Favoritados: não informado	YouTube shorts	https://www.youtube.com/shorts/-UdxAqHtPU8?feature=share

12	vender doce no sinal da dinheiro	@warnerristow	0:15	18/05/2022	Visualização:1M Curtidas:46K Comentários:783 Compartilhamentos: não informado Favoritados: não informado	YouTubeshorts	https://www.youtube.com/shorts/HwFt0JYZ6Ec
----	----------------------------------	---------------	------	------------	---	---------------	---

Fonte: Elaborado pela autora

Foi analisado o conteúdo de cada um dos vídeos. Eles foram transcritos, totalizando seis páginas de transcrições. Em seguida, esses dados foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo.

Segundo Mendes e Miskulin (2017) a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que visa interpretar e compreender o significado de dados, como textos e vídeos. No contexto da análise de vídeos, essa abordagem permite que os pesquisadores extraiam informações relevantes e identifiquem padrões e temas subjacentes. O funcionamento da análise de conteúdo de vídeos envolve algumas etapas principais: definição dos objetivos, seleção de vídeos, visualização e anotação, codificação e análise.

De acordo com Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021), a análise de conteúdo é uma metodologia valiosa para pesquisas acadêmicas qualitativas por várias razões. Primeiramente, ela permite uma interpretação profunda dos dados, o que ajuda os pesquisadores a entenderem os significados e sentidos das comunicações de forma detalhada. Além disso, essa metodologia é bastante flexível, podendo ser utilizada em diferentes tipos de comunicações e contextos, o que a torna adaptável aos objetivos específicos de cada estudo. Outro ponto importante é que a análise de conteúdo reconhece a subjetividade do pesquisador e como o contexto pode influenciar a interpretação dos dados. Isso é especialmente relevante nas Ciências Sociais, onde a compreensão dos significados culturais é fundamental.

Foram definidas quatro categorias de análise após a coleta dos dados. São elas: i) Trabalho Autônomo, Subemprego e Precarização; ii) Mudança de Mentalidade e Superação de Limites; iii) Empreendedorismo como Caminho Único para o Sucesso; e iv) Promessa de Riqueza Rápida e Descolada da Realidade. As categorias tabuladas representam as discussões que apareceram com maior frequência nos vídeos, como está descrito no Quadro 2.

Para a organização e interpretação dos dados coletados, foi utilizado um quadro de frequência, no qual foram registradas as categorias temáticas e o número de ocorrências associadas a cada uma. Essa ferramenta se fundamenta na proposta de Bardin (1977, p.36 e 37), que destaca que a análise de conteúdo como uma análise categorial, podendo tomar em

consideração procedimentos de frequência e quantificação de categorias, palavras ou temas. Esse recurso oferece uma dimensão quantitativa à interpretação qualitativa, o que possibilita a identificação de padrões, tendências e recorrências nos discursos analisados. Assim, a contagem das categorias não apenas reforça a validade da análise, como também proporciona maior objetividade e sistematização dos dados coletados.

Quadro 2: Frequência categorias de análise

Categorias	Frequência
Trabalho Autônomo, Subemprego e Precarização	36,8%
Mudança de Mentalidade e Superação de Limites	31,6%
Empreendedorismo como Caminho Único para o Sucesso	42,1%
Promessa de Riqueza Rápida e Descolada da Realidade	36,8%

Fonte: Elaborado pela autora

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Discurso Empreendedor: o que os vídeos nos contam?

Os vídeos analisados oferecem uma variedade de perspectivas sobre empreendedorismo e finanças no Brasil, apresentando narrativas que incluem histórias pessoais, exemplos práticos e conselhos estratégicos. Essas narrativas ilustram como diferentes métodos e trajetórias podem levar ao sucesso financeiro, com ênfase em valores como resiliência, inovação e mudança de mentalidade.

Um tema recorrente é o incentivo ao investimento pessoal, visto como um caminho para uma aposentadoria confortável, como demonstrado no vídeo 1, que destaca a importância de começar cedo, diversificar investimentos e rebalancear a carteira periodicamente. Essa abordagem enfatiza o planejamento financeiro estratégico como um pilar essencial para a segurança econômica no futuro.

Além disso, a transformação da mentalidade é apresentada como um fator crucial para a conquista da riqueza. O vídeo 2 exemplifica essa ideia, mostrando relatos de pessoas que superaram crenças limitantes por meio de auto-hipnose e reforços positivos. A narrativa sugere que o sucesso está diretamente ligado à capacidade de romper barreiras internas. Essa perspectiva também é reforçada no vídeo 10, que discute os pilares mentais do empreendedorismo.

A praticidade no início de empreendimentos também é ressaltada, com o vídeo 3 mostrando como negócios de baixo custo, como consultoria de beleza ou vendas de produtos caseiros, pode ser iniciados com pouco investimento e, com esforço consistente, levar a um crescimento financeiro significativo. A persistência é vista como um elemento indispensável, associada a uma progressão financeira que pode culminar em modelos de negócios mais estruturados. Os vídeos 7 e 8 também ilustram exemplos de negócios que começaram pequenos e alcançaram sucesso com trabalho árduo e persistência.

Os vídeos também focam em soluções para pessoas endividadas ou com baixa renda, apresentando planos de curto prazo para quitar dívidas e criar uma reserva de emergência. O vídeo 4 propõe a busca por rendas extras como uma alternativa eficaz, destacando que o trabalho é mais efetivo para mudar a realidade financeira do que investimentos com pouco capital. O vídeo 11 exemplifica como é possível gerar renda a partir de um pequeno investimento inicial. O empreendedorismo digital também se destaca como uma oportunidade atrativa, especialmente para jovens. O vídeo 6 narra a história de um jovem que transformou um pequeno negócio online em um empreendimento milionário, reforçando o apelo desse modelo. No entanto, essas narrativas muitas vezes omitem os desafios técnicos e emocionais envolvidos em sustentar e escalar negócios digitais. Em contraste, os vídeos 7 e 8 apresentam narrativas de negócios tradicionais, como vendas de alimentos caseiros, reforçando valores como trabalho árduo, planejamento e inovação. Esses vídeos mostram como pequenos empreendedores alcançaram ganhos significativos vendendo produtos acessíveis.

Em contraposição, o vídeo 9 apresenta uma perspectiva crítica do empreendedorismo, argumentando que ele mascara a precarização do trabalho e a falta de políticas sociais, criticando a romantização do empreendedorismo e sua relação com o neoliberalismo. Adicionalmente, o vídeo 10 introduz quatro pilares mentais para o sucesso empreendedor, baseados nas ideias de Robert Kiyosaki: dominar a arte de vender, seguir a paixão, definir o valor do produto e não ter medo de errar, enfatizando a importância da mentalidade correta para alcançar o sucesso.

Os vídeos 11 e 12 apresentam exemplos de trabalho autônomo e informal como formas de geração de renda, demonstrando como o empreendedorismo, mesmo em pequena escala, pode ser uma alternativa para quem busca mudar de vida, relacionando-se com a praticidade no início de empreendimentos e soluções para pessoas em situação de baixa renda.

As narrativas, embora diversas, compartilham a promessa de transformação de vida, muitas vezes de forma simplificada. Elas apresentam o empreendedorismo como uma solução

universal, mas frequentemente desconsideram as dificuldades do processo. Embora sirvam de inspiração, é crucial que essas narrativas sejam analisadas com senso crítico, reconhecendo que o caminho para o sucesso exige esforço, uma compreensão profunda do mercado e habilidades específicas.

4.2 Narrativas Virais: o que os vídeos revelam sobre empreender

A categoria "**Trabalho Autônomo, Subemprego e Precarização**" engloba discursos que apresentam atividades como vendas de rua ou trabalhos manuais como soluções viáveis para gerar renda. Contudo, essa visão mascara a realidade da precarização do trabalho, caracterizada pela ausência de direitos trabalhistas, instabilidade financeira e condições de trabalho desgastantes. Tais atividades, apesar de serem apresentadas como formas de autonomia, muitas vezes refletem a necessidade de sobrevivência em um contexto de poucas oportunidades de emprego formal.

A categoria encontra eco nas discussões de Lima (2010) sobre a informalidade como uma estratégia de sobrevivência, especialmente em setores de baixa produtividade e rentabilidade. A informalidade é vista como um reflexo da falta de oportunidades no mercado de trabalho formal, um tema também abordado por Lindôso e Leite (2021), que destacam o "empreendedorismo por necessidade" como uma resposta à escassez de empregos assalariados e direitos trabalhistas. Além disso, essa categoria se conecta com o conceito de uberização discutido por Sabino e Abílio (2019), onde plataformas digitais utilizam a retórica do empreendedorismo para justificar a exploração de trabalhadores. A glamourização do trabalho autônomo, nesse contexto, mascara a precarização e a instabilidade que muitos empreendedores enfrentam, como pode ser observado nos trechos abaixo. Em que vídeos virais, tem um discurso mais romantizado, e vídeos, como o vídeo 9, que contrapõe esses discursos e que trazem essa visão crítica do empreendedorismo, não têm o mesmo alcance, mesmo com maior tempo de publicação.

"[...]O bom de vender na rua é ter a sua liberdade de tempo... faço tanto dinheiro, todo dia eu tenho dinheiro no bolso... não troco essa minha vida de empreendedora por um dia de CLT[...]" (Vídeo 8).

"[...]E o empreendedorismo é muito ideológico, porque é incentivar no trabalhador que não tem nada, ou na trabalhadora que não tem nada, a ideia de ser patrão ou patroa de si próprio e ganhar um dinheiro que tira da condição de assalariado que ele sabe que é ruim e que nem essa ele tem hoje.[...]" (Vídeo 9)

"[...]E o empreendedorismo, e mais esse movimento de saída e movimento em busca de qualquer trabalho, criam a ilusão da prosperidade.[...]" (Vídeo 9)

"Começando o meu dia com um real aqui vou comprar uma pururuca... multipliquei meu dinheiro... terminei meu dia com 125 reais... não está trabalhando quem não quer[...]" (Vídeo 11).

"Quem acha que vender docinho no sinal não dá dinheiro aí, olha, olha..." (Vídeo 12).

Os trechos acima evidenciam a atração pela autonomia e liberdade oferecidas pelo trabalho autônomo, mas também sugerem a realidade da necessidade de trabalhar nas ruas para garantir renda. Além disso, apresentam a narrativa da multiplicação do dinheiro a partir de um valor inicial muito baixo, transmitindo a ideia de que qualquer um pode ter sucesso se tentar. Destaca-se também a visão superficial sobre o trabalho informal.

A categoria "**Mudança de Mentalidade e Superação de Limites**" aborda a importância da transformação pessoal para alcançar o sucesso financeiro. Os vídeos nessa categoria enfatizam a necessidade de alterar crenças e padrões de pensamento, utilizando técnicas de reprogramação mental, persistência e autoconfiança. A superação de barreiras psicológicas e culturais é apresentada como fundamental para atingir novos objetivos financeiros ou profissionais.

"[...] pra ser milionário você precisa mudar a tua mentalidade... a minha mentalidade mudou completamente depois que eu fiz um processo de hipnose... Depois que você destrava isso e começa a entender que isso é uma crença da sua cabeça... É alto hipnose todo dia[...]" (Vídeo 2).

"[...] os ricos focam sua atenção em ganhar dinheiro... a mentalidade de uma pessoa é o que realmente os impede ou permite ganhar dinheiro... Ganhar dinheiro com a mentalidade vencedora de empreendedor" (Vídeo, 10).

Os exemplos supracitados evidenciam a narrativa sobre a necessidade de transformação pessoal e do uso de técnicas como a hipnose para superar limitações, enfatizando que a mentalidade é crucial para o sucesso financeiro, mais do que qualquer outro fator externo.

A categoria "**Empreendedorismo como Caminho Único para o Sucesso**" apresenta o empreendedorismo como a principal ou única solução para alcançar a liberdade financeira. Essa visão simplifica a complexidade da jornada empreendedora, minimizando os obstáculos estruturais e financeiros e exaltando casos de sucesso como universais e facilmente replicáveis. A narrativa frequentemente ignora os riscos associados ao empreendedorismo, promovendo uma visão idealizada e descontextualizada.

"Cara, se você é pobre, dá pra você mudar de vida em dois anos... Se você fizer um trampinho que tira 600 contos por mês, em um ano você consegue quitar suas dívidas[...]" (Vídeo 4).

"[...]se você dedicar 4 a 5 anos a áreas estratégicas como automação ou tecnologia, pode estar ganhando R\$ 20.000 ou até R\$ 30.000 por mês. É por isso que eu digo que é muito fácil, ridiculamente fácil" (Vídeo 5).

"[...]eu vou parar de estudar e vou parar de trabalhar e eu aprendi isso, porque esse negócio de internet vai dar certo" (Vídeo 6).

O empreendedorismo é frequentemente apresentado nas redes sociais como um caminho rápido para a mudança de vida, especialmente para pessoas em situação de pobreza. Destaca-se que o empreendedorismo em determinadas áreas é retratado como uma forma simples e ágil de alcançar altos ganhos financeiros, reforçando a ideia de que abandonar caminhos tradicionais em prol do empreendedorismo é uma decisão vantajosa, com ênfase no potencial do mundo digital.

Por fim, a categoria "**Promessa de Riqueza Rápida e Descolada da Realidade**" agrega discursos que vendem a ideia de que é possível acumular riqueza rapidamente por meio de empreendimentos ou investimentos, desconsiderando os esforços, recursos iniciais e habilidades necessárias. A ênfase é colocada em narrativas que sugerem que qualquer pessoa pode transformar sua vida rapidamente, desde que siga passos "simples".

"Com mil reais você faz dois mil... em um ano, você concorda que você pode chegar a ter um vinte mil?" (Vídeo 3).

"Foi com essa receita de batata recheada que eu faturei R\$5.000 em apenas 10 dias[...]" (Vídeo 7).

"Como eu fiz quase mil reais em um único dia com caixinhas da felicidade" (Vídeo 8).

Os trechos sugerem que é possível alcançar um crescimento financeiro rápido e fácil a partir de um pequeno investimento inicial, destacando a ideia de obter um alto lucro em um curto período de tempo com uma atividade simples. Além disso, reforçam a promessa de ganhos financeiros rápidos, minimizando a necessidade de esforço ou habilidades complexas.

A categoria se relaciona com as discussões de Duarte e Medeiros (2016) sobre a literatura de *pop-management*, que frequentemente promove a ideia de sucesso fácil e rápido. Essa literatura simplifica a prática empreendedora, negligenciando os desafios e dificuldades inerentes à criação e gestão de um negócio. Essa perspectiva também dialoga com a crítica de Trindade (2019) sobre a influência negativa das expectativas irreais de sucesso rápido, que podem impactar a saúde emocional e a motivação dos aspirantes a empreendedores. Além disso, a análise de Achterberg e Terrazzan (2023) sobre os impactos negativos da "glamourização" do empreendedorismo, que pode obstruir outras oportunidades econômicas e minimizar as complexidades do processo, também se conecta a essa categoria.

5. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi compreender como o empreendedorismo tem sido promovido nas redes sociais sob uma ótica glamourizada. A análise buscou identificar de que forma essas narrativas enfatizam histórias de sucesso e minimizam os desafios estruturais e financeiros, contribuindo para a construção de uma visão idealizada do ato de empreender.

A partir da investigação dos vídeos selecionados, emergiram quatro categorias de análise: i) Trabalho Autônomo, Subemprego e Precarização; ii) Mudança de Mentalidade e Superação de Limites; iii) Empreendedorismo como Caminho Único para o Sucesso; e iv) Promessa de Riqueza Rápida e Descolada da Realidade. Essas categorias evidenciam como os discursos midiáticos frequentemente reforçam a ideia de que o êxito depende exclusivamente do esforço individual, desconsiderando as desigualdades estruturais que impactam o cenário empreendedor.

Diante desses achados, conclui-se que a glamourização do empreendedorismo nas redes sociais pode criar expectativas irreais e incentivar decisões precipitadas, sem a devida consideração dos desafios inerentes à trajetória empreendedora. A romantização da flexibilidade e da independência financeira pode obscurecer as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, levando a frustrações e impactos emocionais negativos.

As contribuições desta pesquisa residem na problematização das narrativas midiáticas que promovem uma visão idealizada do empreendedorismo. Ao adotar uma abordagem crítica sobre o tema, este estudo busca estimular um debate mais realista sobre o impacto das mídias digitais nas escolhas profissionais e na percepção do sucesso. Entretanto, uma limitação da pesquisa está na análise restrita a um conjunto específico de vídeos, o que pode não abranger a totalidade dos discursos sobre empreendedorismo nas redes sociais. Para investigações futuras, sugere-se ampliar esse escopo, considerando outras plataformas e metodologias que possibilitem uma compreensão mais aprofundada e abrangente desse fenômeno.

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

ACHTERBERG, Guilherme Baumann; TERRAZZAN, Eduardo Adolfo. Empreender, decidir o futuro e navegar em mares incertos: o mundo do trabalho em livros didáticos sobre projeto de vida. *Revista Exitus*, v. 13, p. e023046, 2023.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977

BRANCHER, I. B.; OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 166-193, jan./jun. 2012.

BROTO, J. P. A. et al. Influência das redes sociais no fomento ao empreendedorismo na região do oeste paulista. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 6, n. 1, p. 135-148, 2021.

CALFAT DUARTE, Maria Paula Ferraz; DE OLIVEIRA MEDEIROS, Cintia Rodrigues. Pop-management: sorte ou revés? Análise das lições de autoajuda na orientação de gestores e executivos. *Revista Gestão & Conexões*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 67-89, 2016.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 43, 2021.

CARLOMAGNO, Márcio C.; DA ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 7, n. 1, 2016.

CARMO, L. J. O. et al. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. *Cadernos Ebape*, v. 19, p. 18-31, 2021.

CASAQUI, Vander; DORETTO, Juliana. A produção da juventude empreendedora na mídia de negócios: discurso, cultura empreendedora e inspiração. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 45, e2022117, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022117pt>.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*. Boitempo Editorial, 2017.

DE SOUZA, Hígor Cordeiro. O empreendedorismo e suas principais vertentes teóricas: uma visão crítica. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, v. 7, n. 1, 2023.

FERRAZ, Janaynna de Moura et al. Para além da inovação e do empreendedorismo no capitalismo brasileiro. 2019. p. 8.

FERRAZ, Janaynna de Moura; DE SOUZA NETO, Bezamat. Estudos críticos em empreendedorismo. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, p. 1-5, 2022.

FERRAZ, Janaynna de Moura; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Do espírito do capitalismo ao espírito empreendedor: a consolidação das ideias acerca da prática empreendedora numa abordagem histórico-materialista. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 20, p. 105-117, 2022.

FREIRE FILHO, João; CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 193-212.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

HUCZYNSKI, A. *Management gurus*. New York: Routledge, 1993.

LIMA, Alexandre Vasconcelos; VALLIM, Alberto Ribeiro. Relação entre desemprego e empreendedorismo individual. *REGEN – Revista de Gestão, Economia e Negócios*, v. 3, n. 1, 2022.

LIMA, Jacob Carlos. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? *Sociologias*, v. 12, p. 158-198, 2010.

LIMA, Luciano Gonçalves de; NASSIF, Vânia Maria Jorge; GARÇON, Marcia Maria. O poder do capital psicológico: a força das crenças no comportamento empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 24, p. 317-334, 2020.

LINDÔSO, Raquel; LEITE, Márcia. Empreendedorismo, neoliberalismo e pandemia: o desmascaramento de uma ideologia. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 11, n. 3, 2021.

MELO, Natália Maximo. *SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento*. 2008. p. 77.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. *Mapa de empresas: boletim do 1º quadrimestre de 2023*. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2023.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

OGBOR, J. O. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, v. 37, n. 5, p. 605-635, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00196>.

SEBRAE. Mais de 93 milhões de brasileiros estão envolvidos com o empreendedorismo. *Agência Sebrae de Notícias*, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empREENDEDORISMO/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SPICER, André. Critical theories of entrepreneurship. In: _____. *Perspectives in entrepreneurship: a critical approach*. 2012. p. 149-160.

TRINDADE, K.; SOUZA, R. B. R. de. As contradições da narrativa neoliberal: uma análise do discurso do empreendedorismo no contexto da plataformização do trabalho. *Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades*, v. 1, n. 6, 2020.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. *Pop-management: a literatura popular de gestão no Brasil*. 2002.